

A Work Project presented as part of the requirements for the Award of a
Master Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics

The Influence of Digital Marketing Strategies on Recruitment Effectiveness

Dalvia Nair da Silva Rodrigues
3501

A Project carried out on the Master in Management Program, under the supervision of
Luis F. Martinez

January 3rd 2018

Index

Abstract.....	3
Introduction	4
Recruitment: definition and the importance of IT	4
Digital marketing: definition, tools and strategies	6
Hypotheses development.....	8
Method.....	11
Research approach.....	11
Data collection procedure and sample.....	12
Data analysis.....	13
Results	13
Information from owned versus earned media	14
Credibility: LinkedIn versus Facebook	14
Content marketing influence on recruitment effectiveness	15
Reputation versus information provided through tools owned by the company	16
Discussion.....	17
Practical implications	20
Limitations and future research directions	21
Conclusion.....	22
References	23

Abstract

The present study was set to incorporate marketing insights into a well-known HRM subject – recruitment –, unfolding how different digital marketing strategies influence recruitment effectiveness. More specifically, it focused on understanding if, and how, information sources' credibility, content marketing and organizational reputation influence candidates' decision to apply for a job on the Portuguese market. A qualitative research, aligned with a content analysis, was conducted to focus on the insights from participants' thoughts and experiences regarding the subject. The provided results offer clear and practical understandings for managers of how candidates are influenced throughout the recruitment process and how management should adapt – for instance implementing an integrated marketing communication strategy. Besides, the study adds further knowledge to the literature and sets the ground for researchers who wish to further explore this subject.

Keywords: Recruitment; Digital marketing; Job advertisement

Introduction

According to Judy (1999), the demand for highly skilled and well-educated workers is a constant, making the educational requirements rise for both specialists and entry-level workers. Elving, Westhoff, Meeusen and Schoonderbeek (2013) believe this happens because high-quality employees are fundamental to strengthen an organization and have a positive influence on its reputation. A survey conducted by Capgemini Consulting in 2013 suggests that 70% of the organizations inquired were concerned with recruiting and retaining talent in the current competitive marketplace, and not surprisingly, the ones who lag in the adoption of digital tools overlap with the ones most likely to have challenges in recruiting and retaining talent (Spitzer, Vernet, Soderstrom & Nambiar, 2013). Furthermore, the ability to attract and retain employees is seen as the most important determinant of organization effectiveness by several authors (e.g. Breugh, 2016; Chapman et al., 2005; Johnson, 2014; Rajan, 2015; Singh & Finn, 2003), and according to Johnson (2014), companies should take a more proactive approach involving recruitment, marketing and branding.

The present study emerges in this context, aiming to further contribute to the HRM literature on the matter of recruitment effectiveness, by complementing it with marketing insights, namely digital marketing strategies. Since each market has its own specificities, the scope of the study will be the Portuguese market, although it might be interesting to attempt to replicate this study in other countries to assess its reliability. The goal is not only to add further knowledge to the literature, but also provide clear and practical understandings for managers.

Recruitment: definition and the importance of IT

As aforementioned, hiring talented individuals is crucial and thus might be a difficult task. Recruitment can be defined as the process that affects the number and type of applicants who apply to a certain job opening (Silvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013). In order to do it accurately, Breugh (2016) defends that HR managers must answer the questions: (i) Whom to recruit?; (ii) How to advertise the job position?; (iii) What message to communicate?; (iv) Who

are the recruiters?. There is no doubt that the way the recruitment process is conducted influences the individuals the company hires, their initial performance, training needed, and lastly, their retention rate. Thus, if the process is done poorly, the company may end up hiring unqualified applicants, with a low performance and lacking diversity, or even missing applicants that would be a better fit (Breaugh, 2016; Elving et al., 2013; Johnson & Gueutal, 2011; Singh & Finn, 2013).

When it comes to methods to publicize job openings, several authors (e.g. Breaugh, 2016; Johnson, 2014; Paolini & Duguay, 2012; Singh & Finn, 2013) defend that companies have a wide range of options, the most common and broad ones being employees' referrals, company's website, job boards, social networks sites (SNS), college recruitment, among others. Singh and Finn (2013) go even further stating that, in the past, companies mostly used low-tech methods, such as newspaper ads and employees' referrals, but recently this is changing thanks to the substantial impact of information technology (IT).

Spitzer et al. (2013) believe that digital can revolutionize the way HR processes are run today. Technology – specially internet-based communication tools and social media – has already changed recruitment, because it reduces costs significantly, allowing organizations to reach passive candidates easily and to customize the recruitment message to different targeted groups or even individuals, which in the end sets ground for the development of relationships with prospective candidates through social networking sites (Breaugh, 2016; Singh & Finn, 2013; Spitzer et al., 2013). Besides, according to Johnson and Gueutal (2011), the so-called e-recruiting is a path to reach several organizational goals, such as the improvement of recruiting efficiency and cost reduction, the increase of quality and quantity of applicants, while increasing objectiveness and standardization of practices and applicant convenience.

Companies use digital marketing tools to connect with their target while building conversations and engagement through multiple touchpoints (Rajan, 2015), which allows them

to leverage their employer branding, attracting and retaining people (Sivertzen et al., 2013). Cappelli (2001) defends that companies can promote themselves affordably and effectively using the internet's power of spreading information through informal networking, providing valuable content for the targeted groups while collecting information on potential candidates, and Rajan (2015) defends that it is increasingly relevant that HR managers work with marketing managers to identify potential employees, connect and engage with them, and use this network to fulfill recruitment's needs. Moreover, the use of internet in recruitment is a win-win solution for both HR managers and individuals seeking employment – since candidates are looking for employers who are tech-savvy, and companies aim to build a brand that is attractive and gets visibility on its job postings, which requires the use of digital marketing (Johnson, 2014; Paolini & Duguay, 2012; Silvertzen et al., 2013).

Digital marketing: definition, tools and strategies

Kannan and Li (2017, p.23) define digital marketing as the process that uses digital technologies to “*acquire customers and build customer preferences, promote brands, retain customers and increase sales*”. Accordingly, in the recruitment perspective, digital marketing allows a company to attract and engage potential candidates, promoting a two-sided interaction, with the goal of retaining the most adequate to its recruitment needs, using promotional techniques that go beyond the internet (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Over the last years, there has been a heavy research focus on digital marketing since it is still a developing subject. One aspect that has different perspectives in the current literature is the classification and division of digital marketing tools. For instance, Goldfarb (2014) defines it as “*online advertising*” and sets three general categories, that include search advertising, classified advertising and display advertising. Yasmin et al. (2015) define a set of the most important elements of digital marketing, which consist of online advertising, email marketing, social media, text messaging, affiliate marketing, Search Engine Optimization

(SEO) and Pay per Click (PPC). And lastly, Batra and Keller (2016) highlight six key online communication options that include search ads, display ads, websites, email, social media and mobile.

As the focus of the current study is recruitment, one cannot pass without mentioning digital marketing elements that are built for that matter, which according to Johnson and Gueutal (2011) include the corporate recruiting website, general online job boards (e.g. Monster, HotJobs), industry-specific job boards, and regional job boards. Appendix 1 summarizes the differences in the categorization of digital marketing presented by the mentioned authors. However, using only one of the presented categorizations would represent a short vision of what digital marketing embodies, especially in the recruitment environment. Therefore, the optimal solution is to create a combined categorization of the digital marketing tools that fit the recruitment overview, which is shown in Appendix 2.

Besides, literature showcases a distinction between paid, earned and owned media, since they have an influence on marketing strategy and are used together to ensure the message is received multiple times, creating awareness, engagement and retention (Bonchek, 2014; DiStaso & Brown, 2015; Stephen & Galak, 2012). Several authors have contributed to the definition of these types of media (e.g. Baetzgen & Tropp, 2015; Boncheck, 2014; DiStaso & Brown, 2015; Stephen & Galak, 2012), stating that paid media is the one for which marketers have to pay to a third-party organization, which includes print, television and radio. Its main advantages are immediacy and scale, but those are being challenged by low credibility. Earned media includes all the media activity that the company does not generate directly and that comes as a result of public relations, press mentions and word-of-mouth. It is also defended that it is the most credible type of source, although it lacks control over the content, which can result in negative publicity. And lastly, owned media represents all the channels that are under the direct control of the company, such as corporate websites, social media pages, that are made available

without any media-buying costs. Table 1 shows how digital marketing tools can be distributed between paid, earned and owned media. Moreover, social media can be seen as both owned and earned media, since brands own their channels and pages, but they do not control the word-of-mouth created on those platforms (Bonchek, 2014; Stephen & Galak, 2012).

Table 1. Digital Marketing Tools Distribution between Types of Media

Paid media	Earned media	Owned media
SEO & SEM	Affiliate marketing	Corporate site
PPC	Job boards	Social media (e.g. LinkedIn and Facebook company's pages)
Job boards	Social media (word-of-mouth)	Online advertising (content marketing and posting on owned pages)
Online advertising (paid display ads)		
Direct messaging (email marketing, mobile text messaging)		

Adapted from Stephen & Galak (2012)

Content marketing is one of the digital marketing strategies, representing the process of creating and distributing relevant and valuable content not directly connected to the product, service or the job opening itself, in order to attract and engage the target audience (Baetzgen & Tropp, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015; Rowley, 2008). Companies can distribute content through their website, social media pages, email marketing and other owned channels, creating value and using data to tailor the message, which overall is a valued strategy in the present information-driven context where individuals seek for more information to guide their decision-making process (Bonchek, 2014; Kee & Yazdanifard, 2015).

Hypotheses development

Hanssens and Pauwels (2016, p.177) clarify effectiveness as the “*ability to reach the goal*”, and therefore, the overall recruitment effectiveness corresponds to the ability to hire the most suited candidates. More specifically, this happens by influencing the target’s decision to apply for a job (Chapman et al., 2005; Maurer & Liu, 2007). Although there is a growing

literature focused on the effectiveness of online advertising in the marketing context (Goldfarb, 2014), Maurer and Liu (2007) believe that literature is still failing to provide a theory-based understanding of how digital marketing contributes to the recruitment success. Therefore, the goal of the present study is to understand the impact of digital marketing on recruitment effectiveness, by focusing on how different strategies influence candidates' decision to apply for a job, which culminates on the research question: *“Do different digital marketing strategies influence candidates' decisions during the recruitment process, and if so, how?”*.

In order to conduct a more knowledgeable research with a greater contribution for the current literature, several hypotheses were developed through the literature already existent in human resources management and marketing fields, while aiming for findings that can easily be understood and used for managerial decisions.

Gowan and Lautenschlager (1993) define job choice as a series of decisions made by the candidate to select the job and organization to which to apply. Hence, individuals start by making an evaluation of the information they obtain from several recruitment sources, and use this to base their first critical job search decision – to apply or not (Allen, Mahto & Otondo, 2007; Chapman et al., 2005; Fisher, Ilgen & Hoyer, 1979; Gowan & Lautenschlager, 1993). Fisher et al. (1979) clarify that the source of the information is also crucial for the decision-making process. Taking this into consideration, and according to the premise that owned media is the less credible type of media (e.g. Baetzgen & Tropp, 2015; O'Neil & Eisenmann, 2017), the first hypothesis goes as follows:

H1. *When it comes to the candidates' decision to apply for a job, the information provided by digital marketing tools owned by the company is less important than the one provided by earned media.*

Fisher et al. (1979) believe that candidates assign different levels of credibility to the information they gather through several sources since the format in which the information is

presented can be as important as the information itself (Allen, Biggane, Pitts, Otondo, & Van Scotter, 2013). Source credibility has two main dimensions: trustworthiness and expertise. Trustworthy sources are the ones that candidates perceive as not wanting to persuade or influence them, and thus, sources independent of the company are generally seen as more credible. On the other hand, candidates attribute more credibility to sources which they believe are knowledgeable about the subject (Fisher et al., 1979; Pornpitakpan, 2004).

Nevertheless, social media is gaining importance to advertise job openings and to convey information about the company (Chui et al., 2012; Klumper, Mitra & Wang, 2016; Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015). Social networking sites (SNS) (e.g. LinkedIn, Facebook) are platforms where people create a personal profile and can connect with others, and although SNS work the same way, they do not have the same context. For instance, LinkedIn is a professional SNS, and Facebook has a bundle of goals depending on its users (e.g. connect with friends, share hobbies, etc.). Furthermore, it is relevant to understand if the SNS where candidates see the job opening advertisements influence their perception of credibility:

H2. *Job openings advertisements placed on LinkedIn are seen as more credible than the ones placed on Facebook.*

Besides, Acarlar and Bilgiç (2013) suggest that the type of information has an influence on the perception of credibility, and some characteristics like the amount, uniqueness and specificity, are essential to influence candidates' attraction to the organization. Therefore, companies can tackle problems such as advertising intrusiveness, avoidance and consumer scepticism by offering useful and appealing content, also known as content marketing (Baetzgen & Tropp, 2015). Since content marketing is a strategy commonly used, it is important to understand its influence on the recruitment process, which results in the third hypothesis:

H3. *Content marketing has a positive influence on the candidates' decision to apply for a job.*

Moreover, organizational reputation influences candidates' attraction to the company, since it represents the affective evaluation made by themselves and their peers of the company's name in comparison to other companies (Acarlar & Bilgiç, 2013; Baum & Kabst, 2014; Cable & Graham, 2000). These beliefs can be connected to earned media, more specifically word-of-mouth (WOM), since the brand image, which helps to differentiate and to create feelings of attachment on people's minds regarding a certain company, is developed and transmitted through WOM (Cable & Yu, 2006; Cable, Aiman-Smith & Edwards, 2000; Collins & Stevens, 2002; Elving et al., 2013). Moreover, Elving et al. (2013) indicate that companies are continuously working to become more attractive employers which relate to the way certain characteristics of the company and the job are communicated on their own channels. Thus, since earned media is seen as more credible than owned media (e.g. Baetzgen & Tropp, 2015; O'Neil & Eisenmann, 2017), the proposed fourth hypothesis compares the relevance of organizational reputation and the information transmitted by the company on their owned channels:

H4. *Organizational reputation is more relevant to the decision of applying for a job than the information transmitted through digital marketing tools owned by the company.*

Method

Research approach

As aforementioned, the existent literature is still failing to provide a theory-based understanding of how digital marketing contributes to recruitment effectiveness (Maurer & Liu, 2007), therefore, the best approach for the present study is a qualitative research, due to its capabilities to collect and analyze open-ended answers that illustrate respondents' points of view about a theme in which little is known so far (Patton, 2002; Strauss & Corbin, 1990).

More specifically, content analysis was selected – “*a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*” (Krippendorff, 2004, p.18) – to provide new insights and increase the knowledge about

the topic. Krippendorff (2004) presents a framework that includes some essential conceptual components: (i) body of text – the starting point of the research; (ii) research question – research purpose that guide the study, that also includes hypotheses; (iii) context – conceptual environment selected by the researcher that gives sense to the body of text; (iv) analytical construct – representing what is already known about the topic to avoid overlapping; (v) inferences – intended to answer the research question and hypotheses; (vi) validating evidence – assuring a contribution to the literature (Appendix 3). Content analysis also allows the researcher to better analyze relatively unstructured data, to comprehend people’s cognitive schemas, the meaning and the communicative roles that data has on individuals (Krippendorff, 2004; Schreier, 2014; Weber, 1990).

Data collection procedure and sample

As stated before, the study focuses on the Portuguese market, to understand its specificities and provide managers with a more comprehensive view. Besides, the data was collected through a semi-structured one-to-one interview that aimed to see the research topic from the perspective of the interviewee and to understand how and why they have this particular perspective (King, 2004). The interview was also tested on a couple informants to better adapt the script to new topics that emerged, and the final guide can be seen in Appendix 4. Sampling was conducted by selecting the informants based on their knowledge and experience with the topic and done alongside with snowball sampling – reaching new participants by asking a first selected group of respondents who to interview next (Krippendorff, 2004; Patton, 2002). The requirements also included some questions to ensure that the participants were currently employed or had look for a job in the last year and that they use LinkedIn on the job search.

The interviews were conducted during October 2017, either face to face, via phone or Skype, and all participants were introduced to the study and asked for permission to audio-record the interview. On average, the interviews lasted for half an hour, and the data was further

transcribed verbatim to ensure its analysis. The study counts with 21 Portuguese participants, 11 women and 10 men, with an average age of 22.8 years old, ranging from 21 to 27. The interviewees contributed to a wide range of geographic representation, and have a Bachelor's (28.6%) or Master's degree (71.4%). Additionally, 23.8% are currently only studying, 42.9% are currently only working, and 33.3% are working and studying simultaneously (for a more comprehensive view consult Appendix 5).

Data analysis

The data from the transcribed interviews was the basis for the analysis, which was made through a coding process that followed certain steps: (i) initial coding – reading each transcript and attaching codes to interviews' extracts; (ii) coding dictionary – development of a list of codes, subcodes linked based on their conceptual and logical similarity; (iii) relationships – establishing and clarifying relationships among codes (Murphy et al., 2017; Saldaña, 2009). This process was made on the software MAXQDA, to have a more structured approach.

Results

After the data was analyzed, the coding dictionary was developed to systemize the findings and participants' opinions and insights (Appendix 7). Additionally, Figure 1 showcases the research model overview with the relationships between the major constructs. In this segment, the results are presented within each hypothesis to give a better outline of the ideas found, which are highlighted by quotes extracted from the interviews.

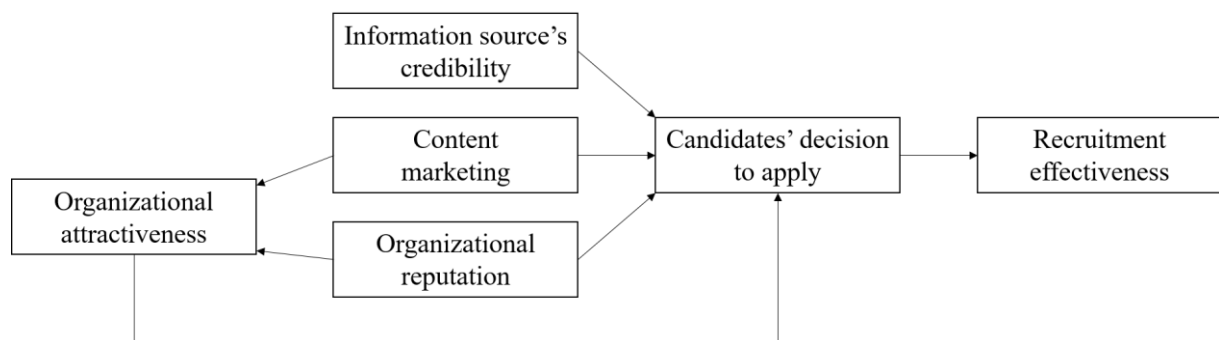


Figure 1. Research model overview

Information from owned versus earned media

On the matter of digital marketing tools, participants were questioned about their relevance for the decision to apply and their credibility, and results show that tools owned by the company seem to rank higher in both subjects, failing to support the H1 (Appendices 7 and 8). The data shows that owned media tools are seen as more credible and candidates regularly “*search more on the company’s website*” or LinkedIn page “*to confirm the information*” they see on other platforms since they seek tools “*that can give more detailed information and that are trustworthy at the same time*” (Interview H). Not only that, but owned media tools are also the ones with more importance on the decision because they are “*generally more interactive and more representative of the brand*” and can give a more personalized experience (Interview O). Nevertheless, some participants have shown doubts regarding the information provided by the company since “*it is the information they want to present, and not necessarily the truth*” (Interview F). This represents the constant battle that candidates face because while they seek information from the company, they are also aware that it can be embellished to persuade them.

Additionally, earned media tools can also be important for the decision, especially the platforms provided by universities and job boards since they offer a larger quantity of job openings and allow candidates to discover new companies and job functions. Besides, on universities’ platforms candidates feel that “*companies that advertise there are expecting a profile*” similar to theirs which “*increases the chances of being called for an interview*” (Interview K). Moreover, these tools are also seen as credible, mostly due to the importance candidates attribute to WOM and the opinions of acquaintances who worked in the company because it can provide “*a more realistic view*” of the offer, but that opinion needs to be weighted “*because the subjectivity of third parties can also lead to a bad interpretation*” (Interview E).

Credibility: LinkedIn versus Facebook

In general, all interviewees agreed that LinkedIn wins in term of credibility, which supports H2 (Appendix 9). They feel the platform “*has a more formal environment than*

Facebook” since LinkedIn was built for that specific purpose, providing a structure to advertise job openings, making them “*more informative and professional*” (Interview D). Therefore, LinkedIn credibility might be explained by the fact that candidates perceived it as a more professional and trustworthy platform. On the other hand, Facebook is generally seen as less credible due to its personal environment, which sets doubts regarding whether the job opening exists or not and the intentions of the recruiters. Besides, because it is a platform that was not built with that intention, it lacks structure and provides less information. However, ads on Facebook may be seen as credible if they are posted on groups with alumni or specific audience, if they redirect the user to the company’s website, LinkedIn page or an email address, and if candidates know the person advertising personally or associate them with a closer group, and therefore are more comfortable to ask questions and ultimately to apply.

Content marketing influence on recruitment effectiveness

The collected data shows that content marketing has a positive influence on candidates’ decision to apply, which supports H3 (Appendix 10). Interviewees see content marketing as a differentiation factor for companies, allowing them to give more information about themselves and their culture, and “*assuming the job openings are identical*” they seem to be “*more inclined for the company that has that kind of strategy and initiative*” since “*it is a way to present itself to the exterior*” which “*gives a better perspective to whoever wants to apply*” and “*more realistic expectations*” (Interview E). However, several participants also stated that although it influences them, “*it is not something essential*” (Interview K) – i.e. it does not have a major or eliminatory role in their decision. Besides, some individuals believe that the perception and influence of content marketing can differ from industry to industry, and job area to job area, since “*there are several types of companies*” and each must “*understand if it makes sense for them or not to have that concern*” (Interview J). There is also the risk of attracting the candidates to the industry with the provided content, and not necessarily to the company itself.

Interviewees were also questioned about what information they seek to support their decision to apply for a job (Appendix 11), and answers focused on the job offer itself, “*the type of job, the functions*” and requisites (Interview A), the company and “*the type of culture*” (Interview B), some HR factors were highlighted such as turnover rates and training, as well as the team members. Although most of the individuals who mentioned salary stated that it was not something important to be present in the job ad, the truth is that it was a topic quite mentioned.

Reputation versus information provided through tools owned by the company

The data suggests that reputation has a big influence on the candidates’ decision, whether it is from what they hear through WOM, the media or other platforms like Glassdoor where employees can give their opinion, supporting H4 (Appendix 12). Reputation is not only seen as quite important, but it almost has the power to “*make other things that might be questioned when assessing a company less relevant*”, like the job function per se or the touchpoint where candidates see the ad, and “*make external sources (...) less relevant*” (Interview O).

Individuals seem to be more willing to apply for a company with a positive reputation, that exists for several years, having a more established presence on the market, since “*by principle, reputation tells you that it is a good place to work, and can be a good school and one place to learn and develop as a person and professional*” (Interview U). Regarding negative reputation, opinions seem to split, with most interviewees stating they “*would not like to work for a company with a negative reputation*” (Interview A), especially on cases of corruption and other scandals or mistreating employees, decreasing their willingness to apply for a job opening there. And contrastingly, for some participants negative reputation can be surpassed if it is a company where a candidate “*really want(s) to work for and that matches the need in the moment*” (Interview H), making them “*willing to confirm*” for themselves (Interview S).

Furthermore, most participants think that reputation “*has more influence than what the company is saying*” on their owned tools (Interview B). Reputation has more diversified sources and participants “*prefer to inform*” themselves “*through comments of people who work in the company*” because that information will be “*more credible and closer to the truth*” (Interview C). Nevertheless, it is also relevant to state that some interviewees do not feel that reputation has an influence on the decision to apply, especially on the case of smaller companies or startups since they are not established yet to have a reputation for themselves.

Discussion

The goal of the present study was to understand the influence of certain digital marketing strategies on recruitment effectiveness and contribute to the existent literature on the subject with new findings or a further confirmation of established ideas. To start, the findings of this study challenge the conventional idea that owned media is the least credible type of media, which has been defended by several authors (e.g. Baetzgen & Tropp, 2015; O'Neil & Eisenmann, 2017). Results show that in the recruitment environment, owned media tools are considered to be more credible, which is an essential characteristic for sources and their influence on how information is processed (Van Hove & Lievens, 2005). Besides, owned media tools were seen as more capable to provide detailed and relevant information, making them the most important type of sources to support the decision to apply. Company's websites and LinkedIn page are the most preferred and referred tools, and candidates even associate certain traits about the company and its culture to how the information is exposed on these channels.

Regarding social media, not surprisingly, LinkedIn was established as more credible than Facebook, due to its trustworthiness and expertise (Fisher et al., 1979; Pornpitakpan, 2004), since it is a platform structured for that purpose, more professional and informative. Despite that, possibly the greatest contribution to literature on this subject are the parameters found that can lead to more credible job advertisements on Facebook – use of groups with

alumni or specific audience; redirection to the company's website, LinkedIn page or email address; familiarity with the recruiter and the possibility to ask questions in an informal context.

Recent research on social media suggests that its use will continue to grow as it gains more and more importance on individuals' life, shaping how they receive and process information. As a result, companies must adapt quickly to answer these new needs, changing their communication approach, engaging their targets in online conversations through SNS (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Although most companies are becoming aware of this need and its advantages – namely the enhanced trustworthiness, positive brand attitude and increased commitment – they still find it hard to implement a winning strategy because they lack expertise and are unfamiliar with this environment, they are still afraid of the costs involved or negative reputation that can arise due to the lack of control, and tied to traditional approaches (Chui et al., 2012; Dijkmans et al., 2015; Kluemper et al., 2016; Malita, Badescu & Dabu, 2010; Melanthiou et al., 2015).

On the matter of content marketing, the present study shows that it makes the company more attractive as a potential employer and allows it to differentiate from others, which has a positive influence on the decision to apply for a job (Figure 1). Moreover, content marketing also allows candidates to gather more information to support their decision. Research shows that a larger amount of information increases the perception of credibility and results in a greater possibility to apply for a job. Besides, the more specific the message, the greater the interest in the job opening, the more attention candidates give to the message and may result in a better person-organization fit (Allen et al., 2007; Breugh, 2013). Lievens and HighHouse (2013) defend that candidates' initial attraction to a company can be explained by instrumental attributes – concrete and factual attributes of a job and company, e.g. salary; and symbolic attributes – subjective and intangible attributes that describe a job or company, e.g. innovative.

Nevertheless, Allen et al. (2007) defend that questions remain about the usefulness of the information that is collected throughout the different stages of job search.

Only recently research is focusing on candidates' need for valid information and its impact on their decision, so nowadays when recruiting, companies need to do more than just advertising the job position: they need to promote their brand and the corporate image to convince candidates that they are the best employer (Allen et al., 2013; Blackman, 2006; Elving et al., 2013; Fisher et al., 1979). Blackman (2006) explains that recruitment' advertisement is a form of persuasive communication, which needs to attract readers' attention and be able to stand out from other ads, to then create interest to know more, building a relationship between the candidate and the company and enhancing the possibility to apply for a job. Different authors also point out several aspects that make an advertisement better, namely thought-provoking and appealing headlines, media richness, structure and design of the advertisement, descriptive information, interactivity (Blackman, 2006; Baum & Kabst, 2014; Cable et al., 2000; Cable & Yu, 2006; Howardson & Behrend, 2014; Maurer & Liu, 2007).

Lastly, the study confirms reputation is a major part of the decision process, since the image that candidates create of the company, whether it is by their own experiences or the experiences and opinions of others, deeply influences their perspective about what the company says and how they react to it, which in the end has an impact on their decision to apply (Cable & Graham, 2000; DiStaso & Brown, 2015). The study also suggests that reputation is more important than what the company says because candidates have doubts if the information the company provides is entirely real, and seek other sources to ground their decisions. WOM is especially relevant in this new digital era and represents an interpersonal communication, independent of the company, that can have positive or negative information (Van Hove, Weijters, Lievens & Stockman, 2016). Moreover, Collins and Stevens (2002) found that positive WOM has a strong effect on organizational attractiveness, and the study of Van Hove

and Lievens (2005) established that negative WOM even had a larger impact than positive WOM. This is perhaps the biggest fear of organizations on this digital and social word, since information can spread so quickly and get out of control so easily that it can either ruin or build a company's reputation in a few tweets or Facebook publications (Kluemper et al., 2016; Malita et al., 2010).

Practical implications

The results show that it is essential that managers, especially in the recruitment and marketing segment, implement strategies to tackle the challenges that arose. First, managers must implement an integrated marketing communication (IMC) strategy – i.e. a communication strategy that integrates different tools to communicate the recruitment message effectively to the targeted audience, combining traditional and new media, and revolving heavily on data (Batra & Keller, 2016; Luxton, Reid & Mavondo, 2015). If managers advertise job openings in all platforms, with a clear message adapted to the audience in each one, they will be able to reach more potential candidates and retain their attention, which consequently results in a bigger and more appropriate pool of candidates (Luxton et al., 2015). To successfully implement an IMC strategy, managers should consider consistency – reinforce a persuasive message in different tools and touchpoints; complementarity – leverage on each tool strength; and cross-effects – since communication effects from a prior touchpoint can improve the receptiveness to the information from others (Batra & Keller, 2016).

Moreover, it is extremely important to have the information on owned media tools, since candidates like to confirm if the job opening is real on the company's website or LinkedIn page. Advertisement on universities' platforms is also essential because individuals feel the ad is more tailored to them and the company is looking for someone with a profile similar to theirs, making it easier for them to apply for the job or search more. Furthermore, managers must be careful regarding content marketing, to attract candidates not only for the industry but also for

the company, providing useful and valuable content about both topics, signalling instrumental and symbolic attributes.

Lastly, and perhaps the biggest challenge, is the need to balance between the control of the information by the company and the involvement and engagement of third parties, which is especially relevant on the current digital era where individuals expect to be part of the conversation. Besides, the capacity to generate and leverage insights through big data is a must-have for companies, and managers should have established processes to capture, storage, transfer and analyze the data throughout the entire customer journey, to optimize advertising, content, and the required budgets (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014).

Limitations and future research directions

Naturally, this study has limitations that should be acknowledged. First, the use of mainly Portuguese students may decrease the possibility of generalization and external validity, especially since they were mostly in the management field (Acarlar & Bilgiç, 2013; Silvertzen et al., 2013). Additionally, the sample could be bigger to collect more insights about the subject. Second, with the content analysis, some topics were left behind for the sake of the answers for the hypotheses, so it would be interesting to follow up on certain themes that emerged that were too dissimilar to include (e.g. perceptions about video content). That would provide a deeper understanding of sub-topics that emerged during the interviews resulting in a more inclusive study.

Based on the discussion and the limitations of the present study, there is room to improve on future research. First, it would be interesting to do a cross-area comparison study, with students, to understand if diverse areas see digital marketing strategies differently. Second, a further validation of the parameters found that seem to make Facebook advertisements more credible would also be a valuable contribution. Third, a topic that emerged is the importance and role of review platforms, like Glassdoor, on the recruitment process, to understand how

candidates use them, if they find it useful and credible and if impacts recruitment effectiveness, since research already has focused on review platforms as an integral part of customer journey on the broad marketing sense (Kluemper et al., 2016; Leeftang et al., 2014). Fourth, the influence of content marketing on the person-organization fit perception has room for further research, since candidates seek to understand if the attributes and values of the company match with their own and, as the present study shows, content marketing is a way for them to get more information about it (Cable & Judge, 1996). Lastly, future research may focus on the impact of social media on brand reputation, to understand its role in managing brand reputation and provide more practical insights for managers (Leeftang et al., 2014).

Conclusion

The main goal of this study is to understand how different digital marketing strategies influence candidates' decision to apply for a job. The results show that candidates take information from owned media tools as more credible and relevant for their decision, and they look for tools that are more trustworthy and specialized, such as LinkedIn or the company's website. Additionally, content marketing seems to have a positive impact on the decision to apply, giving applicants more insights about the company, its culture and the industry. Finally, reputation is still a major part of the decision process, which is a challenge for companies in this information and digital era. The adaption to the digital era and the new consumer's mindset is still a challenge for most companies, but the ones willing to dare and take risks first will be the ones who succeed.

References

- Acarlar, G., & Bilgiç, R. (2013). Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction. *International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 50-77.
- Allen, D., Biggane, J., Pitts, M., Otondo, R., & Van Scotter, J. (2013). Reactions to recruitment web sites: visual and verbal attention, attraction, and intentions to pursue employment. *Journal of Business Psychology*, 28, 263-285.
- Allen, D., Mahto, R., & Otondo, R. (2007). Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92 (6), 1696-1708.
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2015). How can brand-owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. *International Journal of Media Management*, 17 (3), 135-155.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrated marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Baum, M., & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*, 53 (3), 353-378.
- Blackman, A. (2006). Graduating students' responses to recruitment advertisements. *Journal of Business Communication*, 43 (4), 367-388.
- Bonchek, M. (2014). Making sense of owned media. *Harvard Business Review*, 10, 2-4.
- Breaugh, J. (2013). Employee Recruitment. *Annual Review of Psychology*, 64, 389-416.
- Breaugh, J. (2016). *Talent acquisition: a guide to understanding and managing the recruitment process*. Virginia: SHRM Foundation.
- Cable, D., & Graham, M. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour*, 21, 929-947.
- Cable, D., & Judge, T. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67 (3), 294-311.
- Cable, D., & Yu, K. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: the role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology*, 91 (4), 828-840.
- Cable, D., Aiman-Smith, L., & Edwards, J. (2000). The sources and accuracy of job applicant's beliefs about organizational culture. *Academy of Management Journal*, 43 (6), 1076-1085.
- Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*, 79 (3), 139-146.
- Chapman, D., Uggerslev, K., Carrol, S., Piasentin, K., & Jones, D. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90 (5), 928-944.
- Chui, M., et al. (2012). *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute.
- Collins, C., & Stevens, C. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the applicant decision of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1121-1133.

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- DiStaso, M., & Brown, B. (2015). From owned to earned media: an analysis of corporate efforts about being on Fortune lists. *Communication Research Reports*, 32 (3), 191-198.
- Elving, W., Westhoff, J., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20, 355-373.
- Fisher, C., Ilgen, D., & Hoyer, W. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22 (1), 94-103.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44 (2), 115-129.
- Gowan, M., & Lautenschlager, G. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36 (2), 414-427.
- Hanssens, D., & Pauwels, K. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80, 173-190.
- Howardson, G., & Behrend, T. (2014). Using the internet to recruit employees: comparing the effects of usability expectations and objective technological characteristics on internet recruitment outcomes. *Computers in Human Behavior*, 31, 334-342.
- Johnson, R., & Gueutal, H. (2011). *Transforming HR through technology: the use of e-HR and HRIS in organizations*. Virginia: SHRM Foundation.
- Johnson, S. (2014). Attracting the best and the brightest: the changing face of recruiting for CPA firms. *CPA Practice Management Forum*, 14-15.
- Judy, R. (1999). Labor forecast: gray skies, worker drought continues. *HR Magazine*, 44, 18-26.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055-1064.
- King, N. (2004). Using interviews in qualitative research. In C. Cassel, & G. Symon, *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 11-22). London: SAGE Publications.
- Kluemper, D., Mitra, A., & Wang, S. (2016). Social media use in HRM. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 153-207.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology* (2 ed.). London: Sage.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Lievens, F., & HighHouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-102.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44 (1), 37-46.
- Malita, L., Badescu, I., & Dabu, R. (2010). Culture tips on online job searching. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 3070-3074.
- Maurer, S., & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: insights for managers from marketers. *Business Horizons*, 50, 305-314.

- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20 (1), 31-49.
- Murphy, C., Klotz, A., & Kreiner, G. (2017). Blue skies and black boxes: the promise (and practice) of grounded theory in human resource management research. *Human Resource Management Review*, 27, 291-305.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43, 278-292.
- Paolini, S., & Duguay, E. (2012). *Towards "People 2.0": adding digital drivers to the people management*. Capgemini Consulting.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3 ed.). California: Sage Publications.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243-281.
- Rajan, A. (2015). A vision of future recruitment. *Human Capital*, 19 (4), 30-32.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5), 517-540.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London: Sage.
- Singh, P., & Finn, D. (2003). The effects of information technology on recruitment. *Journal of Labor Research*, 24 (3), 395-408.
- Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (7), 473-483.
- Spitzer, B., Vernet, A., Soderstrom, C., & Nambiar, R. (2013). *Using digital tools to unlock HR's true potential*. Capgemini Consulting.
- Stephen, A., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624-639.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. California: Sage Publications.
- Van Hoyer, G., & Lievens, F. (2005). Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: can something be done about negative publicity? *International Journal of Selection and Assessment*, 13 (3), 179-187.
- Van Hoyer, G., Weijters, B., Lievens, F., & Stockman, S. (2016). Social influences in recruitment: when is word-of-mouth most effective? *International Journal of Selection and Assessment*, 24 (1), 42-53.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis* (2 ed.). Newbury Park: Sage.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.

Appendix

Appendix 1. Classifications and divisions of digital marketing tools	2
Appendix 2. Combined categorization of digital marketing tools.....	3
Appendix 3. Content analysis framework	4
Appendix 4. Interview guide	4
Appendix 5. Interviewees' profile	6
Appendix 6. Interview transcription.....	8
Appendix 7. Coding dictionary	109
Appendix 7. Digital marketing tools seen as more relevant for the decision to apply.	112
Appendix 8. Information that influences the decision to apply – Sources	112
Appendix 9. Social Networking Sites (SNS) – Credibility	113
Appendix 10. Content marketing influence on recruitment effectiveness	113
Appendix 11. Information that influences the decision to apply	114
Appendix 12. Reputation.....	114

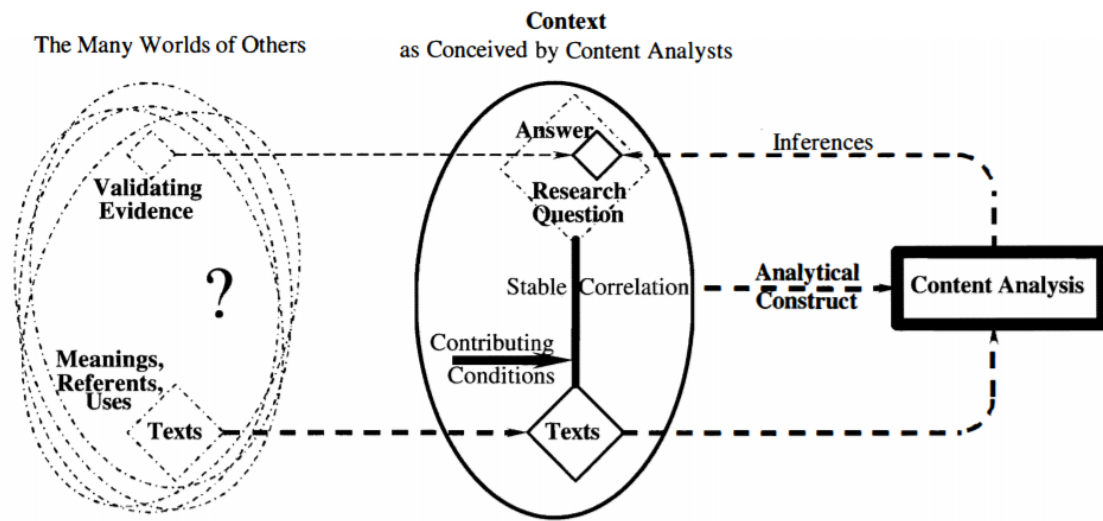
Appendix 1. Classifications and divisions of digital marketing tools

General Categories of Online Advertising (Golbfarb, 2014)	Most Important Elements of Digital Marketing (Yasmin <i>et al.</i> , 2015)	Key Online Communication Options (Batra & Keller, 2016)	Recruitment Specific's Digital Marketing Elements (Johnson & Gueutal, 2011)
Search advertising	Online advertising	Search ads	Corporate recruiting website
Classified advertising	Email marketing	Display ads	General online job boards
Display advertising	Text messaging	Websites	Industry-specific job boards
	Affiliate marketing	Email	Regional job boards
	Search Engine Optimization (SEO)	Social media	
	Pay per Click (PPC)	Mobile	

Appendix 2. Combined categorization of digital marketing tools

Search Ads	Display Ads	Websites	Social Media	Direct Messaging
<p>SEO & SEM: process of affecting the visibility of a website in a search engine's search results, both paid or unpaid ("organic")</p> <p>PPC: uses search engine advertising to generate clicks to the website, using search engine marketing (SEM) to control paid ads</p>	<p>Online advertising: provides the content and ads that best match to consumer's interests, and allow the company to deliver the message about the products or services</p> <p>Affiliate marketing: the company rewards affiliates for each visitor or customer they bring through their own marketing efforts on behalf of the company</p>	<p>Corporate site</p> <p>General online job boards, industry-specific job boards, regional job boards</p>	<p>Computer-based tool that allows individuals to create, share ideas, information and pictures (includes Facebook, Twitter, LinkedIn)</p>	<p>Email marketing: sending messages about products or services through email to an existing or potential consumer</p> <p>Mobile text messaging: sending information about products and services to cellular and smartphones devices, in the form of text (SMS), pictures, video or audio (MMS)</p>

Appendix 3. Content analysis framework



Source: Krippendorff (2004)

Appendix 4. Interview guide

Brief introduction about the objectives of the interview and contextualization about the research. Permission to record the interview.

1. What are the digital marketing tools that you normally use when searching for a job?
 - a. Is there any other place where you find job offers even if you are not actively looking for them?
 - b. From those, which ones do you find the most relevant for your decision to apply or not?
 - c. What aspects/factors makes them the most relevant?
2. Are you more willing to apply for a job position through a certain digital marketing tool?
 - a. Which one?
 - b. What are the reasons to choose this/these ones?
3. Regarding social media, to you what are the main differences between job openings ads on Facebook and LinkedIn?
 - a. Which ones do you find the most credible and relevant for your decision?
 - b. Why would you say this happens?
4. Which information is more important for your decision to apply for a job opening?

- a. In which digital marketing tool do you prefer to search for that information?
 - b. If the information is made available on a source controlled by the company (e.g. company's site) do you find it to be more or less credible?
 - c. Which information is more important for your decision: the one the company provides through their own channels and pages; or the one that you have access through a third party (whether it is your friends, connections, or pages not controlled by the company)?
5. Nowadays some companies implement the strategy of content marketing: producing and sharing valuable and interesting content that is not directly connected to their products or services, or in this case the job opening (e.g. posts about the culture, their employees, the industry advances).
- a. Does this make the company more attractive as a possible employer?
 - b. The fact that the company does this influences your decision to apply or not to the job opening?
6. Which role do you think the company's reputation has on your decision to apply?
- a. Do think that reputation is more or less important than the information the company provides about themselves and the job opening

Appendix 5. Interviewees' profile

Interview Code	Age	Gender	Location	Habilitations	Course/Major	Occupation
A	22	Female	Madeira	Masters	International Business	Student
B	22	Male	Setúbal	Masters	Management	Student Business
C	24	Male	Madeira	Masters	Management	Optimization & Online Payment
D	23	Female	Beja	Bachelors	Human Resources Management	HR Technician
E	22	Male	Coimbra	Masters	Computer Engineering	Student & worker - Researcher
F	22	Male	Lisboa	Masters	Computer Engineering	Student & worker - Trainer
G	23	Female	Coimbra	Masters	Digital Business	Student Business
H	25	Male	Lisboa	Masters	Industrial and Organizational Economics	Continuity and Revenue Assurance Department's Intern
I	21	Female	Lisboa	Masters	Management	Student & worker – HR Intern
J	23	Female	Lisboa	Bachelors	Journalism	Journalist
K	27	Female	Lisboa	Masters	Management	HR Technician
L	22	Female	Lisboa	Masters	Human Resources Management and Organizational Consulting	Student & worker – People Management Trainee
M	22	Male	Lisboa	Bachelors	Human Resources Management	SAP Consultant
N	22	Female	Beja	Masters	Psychology	Student & worker - Cashier
O	22	Female	Leiria	Masters	Digital Marketing	Social Media Manager Intern
P	24	Male	Coimbra	Masters	International Business	Assistent Branch Manager
Q	25	Male	Lisboa	Bachelors	Human Resources Management	Talent Development Intern

R	21	Female	Lisboa	Bachelors	Management	Student
S	23	Male	Lisboa	Bachelors	Economics	Student
T	22	Male	Lisboa	Masters	Human Resources Management and Organizational Consulting	Student & worker – HR Intern
U	22	Female	Santarém	Masters	Accounting	Student & worker – Junior Accountant

Appendix 6. Interview transcription

Interview A

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	A
<i>Duration</i>	38 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Madeira
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	International Business
		<i>Occupation</i>	Student

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

A: O LinkedIn, o Facebook também... tipo grupos no Facebook. E também sites que compilam várias ofertas, por exemplo o Expresso Emprego. E acho que é só isso... LinkedIn, Facebook porque há grupos onde encontras anúncios, e pronto. Também costumo ir aos sites das empresas, se houver alguma que me interesse muito. Mas mais nos sites que fazem a compilação, e depois vou ao site da empresa. Acho que é mais fácil ir lá e escrever o que estou à procura e depois exploro mais o da empresa para saber se há mais qualquer coisa. Quando estou à procura já fui ver assim tipo Nestlé e uma empresa específica, mas acho que mais facilmente vou ao LinkedIn ou aos sites que apresentam tudo. Acho que é mais fácil assim... Também procuro de vez em quando nas plataformas da faculdade, mas não tanto, porque também não tem lá tanta coisa e não aparecem tantas vagas.

DR: Estes são os sítios onde tu procuras ativamente, mas há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

A: Só se for o facto de eu subscrever nesses sites e depois receber emails com as vagas. E até mesmo o LinkedIn. Eu criei uma pesquisa personalizada, por exemplo estou à procura de uma coisa em recursos humanos em Zurique, e podes criar uma pesquisa personalizada e vais recebendo emails todos os dias com as novas vagas que correspondem ao teu perfil. Também acontece nos grupos de Facebook, por exemplo de antigos alunos e assim, e aparecem oportunidades sem estar à procura de alguma coisa. E já me aconteceu receber emails com ofertas, a dizer “estamos a recrutar para isto, aqui”,

mas também é mais raro, e acho que também quando crias um perfil pessoal nos sites de emprego recebes vagas para o teu perfil específico, mas também depende de como configuras o teu perfil.

DR: De todas estas ferramentas que falaste, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

A: Seriam os sites de emprego, com certeza. O LinkedIn também é muito importante. E depois, os sites das empresas também, mas isso eu acho que também depende de mim, porque eu às vezes descubro empresas interessantes através dos sites de emprego.

DR: Porquê que achas que estas são as que têm mais importância?

A: Por causa da quantidade de vagas e ofertas que existem, porque assim tens mais escolha. Se eu for à procura de emprego, e se for a um site de emprego, mais depressa encontro várias coisas e até coisas que podem nem estar relacionadas com a minha área... posso estar à procura de uma coisa e ver assim uma função nessa área mas que eu nunca tinha ouvido falar e que até pode ser interessante. Se eu for diretamente ao site das empresas não sei... acho que é melhor a primeira opção. Para te dar um exemplo, eu quando comecei à procura primeiro fui aos sites das empresas, das que conhecia, e a partir daí comecei sempre a ir aos sites de emprego... depois de ver o que eles tinham e isso. Primeiro vou ver o que as empresas que me interessam têm, e depois como já sei vou tentar ver além disso... mais empresas e mais funções.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado sítio?

A: Se eu visse num site de emprego, eu sou capaz de depois ir ao site da empresa e candidatar-me por aí. Acho que é mais de confiança, é a perceção que eu tenho... parece mais profissional. É um bocado como acontece com os bilhetes de avião... primeiro procuras nos sites que mostram várias companhias, e usas isso para te facilitar a vida, mas depois vais no site da própria companhia para comprar lá por ser mais seguro. Aplica-se a mesma lógica na minha opinião. Entre o site o LinkedIn é difícil de escolher e depende da empresa, porque há algumas que só aceitam candidaturas pelo LinkedIn, e aí não faria muita diferença. Ou às vezes quando clicas em “candidatar-me” no LinkedIn aquilo redireciona-te ao site da empresa. Algumas vagas que eu vi no LinkedIn tinha a ferramenta de “easy apply” e quando eu vi aquilo... não sei se usar aquilo dá má imagem por ser uma forma fácil... fico sempre na dúvida. Mas acho que é muito isso, usaria o intermediário para procurar, mas ferramentas da empresa para me candidatar.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

A: É uma boa questão, porque por exemplo algumas vagas no Facebook acabam por te redirecionar para outros sítios. Mas uma diferença pode ser que eu ao ver uma vaga no LinkedIn teria 100% certeza que aquilo era verdade, mas se fosse no Facebook poderia pensar que estou a candidatar-me a alguma coisa e não ser algo verdadeiro. Mas se for num grupo do Facebook de antigos alunos, e alguém da empresa e que ponha lá um email, aí já acho fidedigno. No Facebook acaba por ser mais pessoal, tens uma vaga e acabas por ter de falar com alguém para mandar diretamente pela pessoa, e também não tem muita estrutura, não é bem um anúncio de emprego, é tipo “Temos uma vaga, mandem um email para aqui”. Tens essa informação inicial e depois tens de falar com a pessoa para saber mais. Enquanto que o LinkedIn já tem mais estrutura, a descrição do trabalho, a posição, tudo. Resumindo, no Facebook sinto que não é muito a sério, não tem muita estrutura, são as pessoas a divulgar a vaga ou assim.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

A: Sim, o LinkedIn acaba por ser sempre mais credível. Mas também depende do tipo de grupo do Facebook. Eu tenho um grupo que são pessoas à procura de trabalho na Suíça e em inglês, e claro que isso é um grupo grande e mais depressa a informação não devida pode aparecer lá. Mas por exemplo, no grupo de Facebook da minha licenciatura, eu vejo logo que é algo fidedigno, e até pode ser uma forma mais fácil candidatar-me porque já conheço a pessoa e talvez mandando diretamente para essa pessoa tenho mais probabilidades de ser chamado. Por isso acho que a nível de credibilidade ganha sempre o LinkedIn, mas dentro do Facebook depende do tamanho e restrições dos próprios grupos e páginas. Porque tu nunca sabes no Facebook... eu não acredito que existam pessoas a fazer isso, mas até pode ser alguém a fazer uma piada ou assim... há sempre um maior risco. Mas depende muito da dimensão do grupo, do tipo de grupo...

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

A: Primeiro e de certeza é o tipo de emprego, as funções e a empresa em si. Se é um sítio com boas condições de trabalho, associado um bocado à minha geração e às minhas preferências. E também o que eles pedem em termos de qualificações, acho que esse é um bom fator que eu uso para excluir se me candidato ou não a uma vaga. Mas se a vaga for alguma coisa que me interesse... e se eles pedem alguém que fale francês e eu não falo, mas se for algo que me interessa vou tentar na mesma, porque nunca se sabe.

Mas acho que é isso: primeiro a posição em si, a empresa, quais são as condições de trabalho, e o que eles estão à procura mesmo. E uso isto para fazer uma check list para perceber se posso ou não me candidatar.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

A: No LinkedIn, nos sites de emprego, e como terceira opção os sites das empresas. Nesse sentido o que eu não uso muito são os sites das universidades. Às vezes a oferta tem uma mini descrição e é isso que acaba por chamar à tua atenção ou não, e acho que isso é importante também. Se comesças a ler e é algo muito aborrecido... Por exemplo, algumas empresas começam logo por “Queres ter a oportunidade de trabalhar para uma multinacional”, são coisas que captam a tua atenção num instante e depois já queres saber mais. E se usar imagens também... Eu acho que quando eu olho para uma oferta de emprego toda em branco, sem nada de especial, ou se tiver muitas coisas escritas é chato. Acho que desde que diga o importante de uma forma resumida é o suficiente... e com imagens... E também é importante estar tudo lá e que a informação esteja clara, não pareça que querem uma coisa mas enquanto dizem outra, é importante estar consistente e tudo direitinho.

DR: Na tua opinião, o facto desta informação que tu procuras estar disponível numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

A: Mais, muito mais. Mas acabo de dizer que é mais credível, mas se eu vir num site de emprego vou na mesma associar à empresa. Mas sim, se for diretamente nas plataformas da empresa é sempre mais credível. Porque é o sítio para onde te estás a candidatar, que está a utilizar as suas próprias ferramentas, para te divulgar informação. Como vem da origem acaba por ser sempre mais fidedigno do que por terceiros.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

A: Eu diria que a empresa acaba por ter sempre mais peso. Mas também não acho que se for uma fonte que eu conheço, por exemplo se forem sites de emprego reconhecidos e que eu sei que muita gente utiliza, acho que também não retira muita importância por causa disso. Se for um amigo que não está a trabalhar lá e te vem falar sobre a empresa... posso ouvir e ir ver, mas não vai ser assim informação tão fidedigna e segura, teria de ir confirmar. Mas se for alguém que trabalha na empresa e que conheces... acho que mesmo assim acabas por ir confirmas no site da empresa, a não ser que te digam

para mandar um email para um endereço específico, mas isso também acaba por não ser tão fidedigno. Por isso, acho que a empresa pesa sempre mais.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

A: Sim, completamente. Porque assim acabas por conhecer mais. Por exemplo, quando eu me estou a candidatar para uma empresa, só o faço de souber o que eles fazem... Se for algo que não me interessa, não me vou candidatar. Ou tendo em conta que para mim o ambiente de trabalho é fundamental para mim... acho que por aí, se eles divulgam esses aspetos acho que isso é fundamental.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

A: Sim, porque acho que isso até te ajuda um bocado. Se eu quiser me candidatar, e depois tiver uma entrevista, também vou querer estar preparada, conhecer mais sobre a empresa... acho que isso também é importante em termos de preparação. Mas em primeiro lugar está sempre o facto de conhecer o que eles fazem realmente e tentar perceber se isso corresponde aos meus interesses e aquilo que estiver à procura.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

A: Acho que é importante. Claro que não queria trabalhar para uma empresa com má reputação. Mas depende... não sei se me deixaria de candidatar por ter má reputação... isto até pode parecer um bocado mau, mas é mais no sentido em que tu não sabes se o que dizem é mesmo verdade ou não. Também há um site, o Glassdoor, que tem várias reviews de empresas... se tiver uma empresa onde há muita gente que diz que é mau trabalhar lá, que exploram muito as pessoas. Claro que se for toda a gente a dizer que não, acho que não iria. Por isso acho que a reputação é importante, mas não sei se me deixaria de candidatar só por causa disso. Mas não diria que é um fator eliminatório. E por exemplo, mesmo que seja uma empresa pequena que esteja a começar agora, se tiver aquela parte que disseste do marketing de conteúdos bem elaborada e que dê bem a conhecer o que eles fazem, e se realmente for algo interessante e corresponder aos meus interesses ia fazer parte das minhas opções. Acho a reputação importante, mas também

depende... o meu objetivo não é trabalhar para uma grande empresa... posso trabalhar para uma empresa mais pequena desde que achasse interessante aquilo que eles fazem.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

A: Eu acho que a informação da empresa é mais importante. Porque lá está, posso encontrar uma empresa que não é tão conhecida, que esteja a começar, e ser a minha empresa de sonho, apesar de ainda não ter reputação. Poderá a ter tornar-se numa grande empresa, mas não é, e isso não é um impedimento.

Interview B

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	B
<i>Duration</i>	40 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Setúbal
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Management
		<i>Occupation</i>	Student

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

B: O LinkedIn, muito. Porque ajuda a filtrar os teus interesses, ou seja, em vez de eu ir aos sites das empresas... eu neste momento não tenho muita noção de uma empresa em que gostaria de trabalhar, mas tenho do setor... então o LinkedIn permite-me perceber que vagas é que existem para um perfil júnior por setor e por área. Eu não conheço outra rede social que faça esse tipo de trabalho. Ocasionalmente, também uso os sites das empresas, porque há muitas vagas que são direcionadas para aí. Neste momento já não utilizo as plataformas da universidade, tento fazer uma coisa um bocadinho mais independente. Também não uso muito plataformas agregadoras, no passado sim... mas agora como tenho mais certeza do que quero não vou tanto por isso.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

B: Sim, eu subscrevi há já algum tempo a algumas newsletters, talent newsletters e coisas que me permitam perceber as vagas que as empresas têm abertas naquele momento. Algumas mandam semanalmente, outras mandam mensalmente, por exemplo a EDP eu

quase todas as semanas recebo qualquer coisa, a CISCO também. E é uma forma um bocadinho mais passiva de ir vendo. E imagina às vezes também acontece através de redes sociais, sobretudo o Facebook, onde tens amigos que partilham coisas e tu vais ver, mas não é uma procura ativa. Quando são pessoas que eu conheço ou em grupos mais específicos, eu vou ver a publicação e muitas vezes vou mesmo ver a vaga. Claro que às vezes acontece as empresas chegarem a ti, embora neste momento não aconteça tanto.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

B: Eu normalmente preciso de muita informação sobre a vaga, e normalmente tu só encontras isso em redes que estejam especializadas nisso, por isso acaba por ser o LinkedIn ou o site da empresa em questão. Eu gosto de ver a informação da empresa, e isso é importante, mas o LinkedIn por exemplo muitas vezes dá-me informação da equipa e isso para mim é muito importante. Por exemplo, o LinkedIn mostra-te o anunciante da vaga e isso permite-te ir colocar dúvidas se quiseses, depois mostra-te que o anunciante da vaga é de RH mas é uma vaga de operações, e aquilo mostra-te a equipa de operações e tu podes ver. Isso para mim é muito importante, a dinâmica de trabalho, quem são aquelas pessoas... isso contribui muito para a minha decisão de “sim” ou “não”. Também há sites muito personalizados, e quanto mais informação tiverem mais essenciais se tornam à decisão.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinada ferramenta?

B: Aqui depende da simplicidade. Imagina, no LinkedIn às vezes permite-te fazer uma candidatura simples e eu gosto muito disso porque eu não gosto muito de candidaturas demoradas e em que tenhamos de dar imensa informação. Então gosto muito do LinkedIn por te permitir ter aquele interface de candidatura rápida. Claro que nem todos permitem. Se tivesse que escolher, diria essa opção, por causa da simplicidade e do facto de retirar peso à questão... aquilo já é uma coisa que já fazemos um bocado nervosos e se puder ser um contacto mais direto é melhor.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

B: Para começar o Facebook não tem um template específico para receber vagas, e aí vem a questão de como publicarias. Podes anexar um ficheiro com tudo, e nesse aspeto a informação pode ser tanta ou mais do que tens no LinkedIn. Mas não é uma rede social que eu considere que seja vocacionada para isso... mas tem a sua utilidade, sobretudo na

parte de chegar a mais pessoas. Chegas a mais pessoas e chegas num contexto onde já as conheces mais, sobretudo se partilhares num grupo... imagina se partilhares num grupo de IT developers, à partida tens a garantia que eles efetivamente vão ver aquela vaga e nem precisas de patrocina-la porque estás a partilhar num grupo específico. Enquanto que no LinkedIn terias de o fazer para que ela chegasse a esse público alvo. A grande diferença é um bocado obvia, o facto de o LinkedIn ser uma rede social profissional e estar vocacionada e orientada para a publicação de vagas, tendo essa interface específica. O Facebook não tem... por isso eu olho para ele mais uma ótica de recomendações, de chegar a grupos profissionais específicos. Depois há a questão toda da confiança... uma vaga que esteja aberta no LinkedIn é considerada uma coisa mais séria, uma vaga que esteja aberta no Facebook às vezes parece o desespero. Eu gosto do uso das redes sociais em complementaridade, sobretudo se elas forem utilizadas numa ótica de chegar a mais pessoas.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

B: O LinkedIn, claramente. Para mim é mais relevante. Mas lá está, é tudo uma questão de confiança, porque tem a ver com a minha área profissional. Tenho noção que se fosse de outra área isso seria diferente. Mesmo que um amigo ou uma pessoa publique uma vaga no Facebook, se eu souber que ela está no LinkedIn eu candidato-me através do LinkedIn, não vou fazer através desse amigo por uma questão de independência.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

B: A descrição da função tem muito peso para mim. Porque por exemplo, tu olhas para uma vaga para HR specialist junior... olhas para aquilo... e eu quando eu leio e entendo tudo, fico um bocadinho confuso porque eu sei que existe um quadro comum do que a função deve fazer, mas parece que a pessoa foi copiar diretamente do descritivo da empresa e colou lá... e eu não gosto desse tipo de coisas, porque eu sei o que faz um HR specialist, o que eu quero saber é naquele contexto, naquela empresa, naquela vaga, o quê que faz um HR specialist. É aquela cena de eu saber o que a função faz e se consigo fazer, mas quero é saber a diferença da função na empresa X e Y. No fundo é a forma como a Vodafone pega na vaga e a torna sua, e ela é intrinsecamente da Vodafone. E depois questões mesmo específicas, imagina “Gestão do programa X” e depois explicar o programa e tudo mais, isso para mim é muito importante. Outra coisa que eu gosto é informação sobre a equipa: membros da equipa, quem são, etc... e aqui o LinkedIn ajuda nisso. Não me é particularmente relevante ter informação sobre a compensação, neste

momento não é algo muito relevante para a minha decisão. Olho mais para a parte dos requisitos, as competências sociais, e socialmente que tipo de pessoa estão à procura, para definir se tenho fit ou não, e depois ver que tipo de cultura. Mas o facto de ter ali a equipa e de saber quem são as pessoas, dá-me uma confiança imensa, porque eu posso ser entrevistado por RH ou por quem for, mas eu sei quem são as pessoas com quem realmente irei trabalhar.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

B: Acho que é mais fácil conseguir isso no LinkedIn, acho que é ferramenta mais desenvolvida nesse sentido. Eu não estou a ver nenhuma plataforma de talento que me disponibilize informação sobre a equipa, nem o site da empresa.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

B: É assim, no LinkedIn ela estará sempre associada à empresa, mesmo que seja partilhada por um funcionário. Mas acho que ser publicada pela empresa me dá mais confiança. Foi como eu disse, mesmo que um amigo esteja a recrutar e partilhe a vaga no Facebook, eu não sei se estaria tão confortável a candidatar-me através desse meio. E então se eu vir que a vaga também está no site ou no LinkedIn, e que estamos todos num pé de igualdade, acho que dá mais confiança, mais credibilidade à questão.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

B: A empresa tem mais peso para mim. Há aquele tipo de recrutamento fantasma, quando estão a tentar perceber se existe adesão, e depois essa vaga nem sequer está a ser anunciada pela empresa... isso é outra questão de credibilidade. Podes simplesmente estar a perceber se existe público para aquela vaga. E se a empresa tiver essa informação publicada, claro que é de mais confiança.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

B: Dá muito mais credibilidade, e eu acho que é quase uma ótica de responsabilidade social. É marketing, sim, estás a conquistar as pessoas. Mas é muito importante, mostra que há vida além e que a empresa tem responsabilidade e quer participar na discussão em termos de inovação e do setor. Ajuda a dar uma mensagem daquilo que são os valores da empresa. Depois é claro que isto pode nem corresponder muito à verdade, mas para mim tem imensa importância. Mas eu acho que esse tipo de conteúdo em que pegam em acontecimentos, nos valores deles, e depois criam conteúdo... porque uma empresa não funciona no vazio, tem um papel da sociedade. Serem um membro ativo da comunidade, no fundo... e isso atrai-me muito. Uma empresa parada ou uma empresa que simplesmente faz publicações sobre o âmbito dos seus trabalhos não é tão interessante.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

B: Influencia a minha decisão, mas não é preponderante. Porque continua a ser marketing e continua a ser conteúdo criado. Não é preponderante, mas é muito importante. Porque repara, hoje em dia nós temos de olhar para as redes sociais numa lógica de comunidade, e é aí que eu acho que a criação de conteúdo é importante, para manter a comunidade. Mas não é tão relevante assim... mas é uma aposta, sobretudo com a geração mais jovem que pede mais envolvimento com a empresa e com o setor.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

B: A reputação é muito difícil de medir e pode ser afetada drasticamente por um acontecimento. Por exemplo, eu teria alguma dificuldade de lidar com uma empresa cujo algumas figuras estão associadas à corrupção. Porque quando quem lá está em cima não te está a dar o exemplo ou está associada a algum tipo de processo judicial, uma coisa muito estranha e que não se percebe muito bem, para mim tem muita influência. Sim, para mim a reputação da empresa tem imensa influência. Não é uma questão muito fácil de responder para mim, mas afeta-me. Os pequenos escândalos e essas coisas de venderem uma coisa mas serem outra na realidade, têm importância. Por exemplo, aquela coisa de termos amigos e sabemos que são um bocadinho explorados nos estágios e assim, isso também é reputação e tem influência em mim, e se eu percebo que há uma pessoa que eu conheço e que me dá uma imagem um bocadinho não muito correta em relação a pessoas em posições júnior, eu sinto-me claramente desmotivado para me candidatar para lá. Mas se eu precisasse mesmo muito de emprego, não seria o fator mais importante.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

B: Para mim o que tem mais peso é o que eu oiço das pessoas que lá estão dentro. Aquilo que a empresa diz tem sempre de ser visto com conta, peso e medida. Eu gosto de ver a equipa porque eu gosto de ver por mim quem são aquelas pessoas. Portanto, a informação que a empresa me dá sobre ela própria não vale muito. Por isso, eu diria que a reputação tem mais peso. Mas a reputação num sentido muito prático da coisa, não estou a falar de uma noticia que aparece e que te deixa com dúvidas. Agora, o que eu oiço de pessoas, e pessoas que estão lá dentro, tem influência. Portanto, a reputação tem mais influência do que aquilo que a empresa me está a dizer, porque é uma informação tratada. O que a pessoa lá de dentro me está a dizer é uma vivência, por isso tem mais influência.

Interview C

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	C
<i>Duration</i>	20 minutes	<i>Age</i>	24
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Madeira
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Management Business
		<i>Occupation</i>	Optimization & Online Payment

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

C: Eu utilizo o LinkedIn, e desta vez utilizei uma empresa de recrutamento que basicamente agrega CV e depois entra em contacto com empresas que estejam à procura de perfis semelhantes.

DR: Aquela que chamam Tinder do recrutamento?

C: Sim, sim.

DR: E procuras naqueles sites como o Sapo Emprego?

C: Não procurei, por estar à procura em plataformas em que oferta seja à procura de um perfil de qualificações superiores. Geralmente nessas a maior parte das ofertas é para perfis inferiores. Também estive “a passear” há dias nas plataformas da faculdade,

mas a maior parte das ofertas são para posições de entrada e acaba por não ser um sítio onde vou procurar muito.

DR: Estes são os sítios onde vais à procura ativamente. Há algum sítio onde apareçam vagas e oportunidades mesmo que não estejas à procura?

C: No Facebook aparece-me imensa publicidade de vagas no feed. Patrocínios e oportunidades de emprego no feed do Facebook, das próprias empresas.

DR: E de todas estas ferramentas quais é que achas que são as mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

C: Provavelmente o LinkedIn, porque tens acesso às pessoas que lá trabalham, à empresa, tens basicamente acesso a tudo o que precisas de saber e é a plataforma mais profissional delas todas.

DR: E costumas ir também aos sites das empresas?

C: É muito raro. Ou conheço as empresas e candidato-me caso me interesse, ou não conheço e nesses casos vou investigar.

DR: Portanto, escolhes o LinkedIn porque é que tem mais a ver com uma plataforma profissional. Se for pelo Facebook achas que é mais...

C: Pelo Facebook percebo que sejam coisas que estejam relacionadas com as minhas pesquisas recentes, portanto é normal que apareça. Mas nem sempre as considero porque pode ser de uma empresa completamente aleatória que esteja a trabalhar no México e que esteja simplesmente a recrutar alguém.

DR: E estás mais disposto a candidatar-te através de uma das ferramentas? Se vez a mesma vaga no LinkedIn ou num dos outros sítios, escolhes candidatar-te por alguma delas por algum motivo?

C: É-me indiferente... Até porque muitas dessas vagas depois reencaminham para o email ou para o site da empresa, portanto é o que calha. Se dizem email mando email, se dizem site vou ao site. Só fiz uma candidatura diretamente no LinkedIn, o resto normalmente é por email.

DR: Já falaste um pouco das diferenças que vês entre vagas publicadas no Facebook e no LinkedIn. Achas que umas são mais credíveis do que as outras?

C: Não é a questão da credibilidade... mas no LinkedIn tu sentes que estás numa página profissional, enquanto no Facebook pensas mais enquanto lazer e apesar de ser patrocinado pela própria empresa para te aparecer especificamente a ti, tu mais depressa deixas passar... E acaba por ser um bocadinho isso, a visão que tu tens de cada uma das redes sociais que depois influencia a forma como interages com o anúncio em si.

DR: Portanto não é tanto a nível da credibilidade, mas sim o “porquê” da rede, a razão pela qual ela existe?

C: Sim, sim, um bocadinho pelas ideias que já tens concebidas.

DR: Quais são os tipos de informação mais importantes para ti na tua decisão de te candidatares?

C: A área da empresa, a função em particular, e depois geralmente o tempo de experiência profissional que pedem. Porque depois tudo o resto é daquelas coisas que ou a pessoa aprende lá, ou a pessoa já sabe fazer e geralmente não ligo muito ao resto das coisas. Portanto, se a função me interessa, se a empresa e a indústria me interessam, e se tenho a experiência que pedem... aí sim sigo em frente.

DR: E onde é que costumas ir procurar por estas informações? Em que ferramentas?

C: Geralmente quando são os anúncios no LinkedIn ou mesmo no próprio site, já está tudo lá... Eu sou preguiçoso, não vou procurar mais, é o sítio onde vir a vaga pela primeira vez.

DR: Falaste sobre a empresa... costumas ir procurar mais informação no site, além do que aquilo que está no anúncio?

C: Se não conhecer a empresa foi procurar mais no site. Mas no caso de conhecer assumo aquilo que já sei sobre a empresa em si para formar uma decisão sobre se me candidato ou não. Depende muito se conheço ou não a empresa, e da própria informação que eles me dão logo no anúncio...

DR: Se a informação estiver disponível através de uma fonte controlada pela empresa, achas que isso a torna mais ou menos credível?

C: Nem sempre, porque lá está é a informação que eles querem deitar cá para fora. Considero muito mais credível a informação que esteja disponível num portal como o Glassdoor, onde as pessoas vão lá fazer as revisões do que foi a experiência deles, do que aquilo que a empresa diz. Prefiro informar-me através de comentários de pessoas que lá trabalharam, mesmo que estivessem revoltadas aquando da saída, porque são sempre comentários mais credíveis e próximos da realidade do que o “mundo maravilha” que as empresas fazem por transmitir.

DR: Se tivesses que pesar a importância da informação que é dada pela empresa nas ferramentas controladas por ela, e a informação de terceiras partes, sejam amigos, essas plataformas onde vais procurar opiniões, qual é que teria mais peso para ti?

C: As terceiras partes teriam mais peso. Digamos 60/40%. Não é deixar de acreditar em tudo o que a empresa diz, nem fiar-me a 100% no que as pessoas dizem, é quase um meio termo. Fazer uma filtragem um bocadinho das duas fontes.

DR: Vou agora apresentar-te o conceito de marketing de conteúdos, que é uma estratégia muito usada pelas empresas atualmente. Basicamente é quando elas criam e publicam conteúdos que estejam relacionados com a própria empresa, o setor em que atua, os serviços e produtos, mas sem ser a fazer publicidade direta. Na tua opinião, achas que isso torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

C: Depende do perfil de pessoas que estão à procura, porque se for uma empresa, digamos o Banco de Portugal por exemplo, que estão à procura de trabalhadores com um perfil muito restrito de pessoa... e estar a partilhar coisas que não são tão direcionadas para o negócio deles acaba por ser um bocadinho contraproducente e é capaz de atrair outro género de pessoas. Agora empresas mais do âmbito startups por exemplo, que postam notícias sobre a indústria, ou põem uma foto do escritório a dizer que hoje estavam a fazer isto e assim... como estão à procura de um perfil de pessoas que têm um perfil, uma personalidade diferente, acho que nesse género de empresas faz mais sentido. Não é uma questão de fazer ou não fazer, é uma questão de empresa a empresa.

DR: E para ti qual é que te atrai mais?

C: A mim atrai-me as que fazem. Não diria que seja um fator preponderante, mas abona a favor.

DR: E se tivesses que escolher entre uma empresa que faz e outra que não faz?

C: Não se resumiria a isso, mas a que faz.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

C: Não é o principal fator, porque se for um projeto que me interesse mas numa empresa que tenha a reputação um bocadinho manchada por um episódio que aconteceu recentemente, não me vou deixar influenciar tanto por isso. Claro que a imagem está manchada, mas continuam a existir pessoas por trás a fazer o trabalho delas e não deixam de ser bons profissionais ou mais profissionais só porque aconteceu aquele episódio. Por exemplo, a Dove é uma das empresas mais conhecidas pelas pessoas e cotada a nível mundial, mas ainda a semana passada voltou a estar envolvida em polémica. E se a Dove me fizesse uma proposta, caso fosse uma coisa que me atraísse, não seria por causa desta publicidade negativa em específico que eu iria deixar de aceitá-la.

DR: Portanto, tem um papel mas não é nada decisivo ou eliminatório?

C: Sim, sim.

DR: Achas que a reputação tem um papel mais ou menos importante que a própria informação que tu depois obténs para a tua decisão de te candidatares?

C: Para mim tem um papel menos importante, porque é uma parte em que eu me abstraio no processo de decisão. Portanto, os juízos que eu faço sobre a empresa por mim mesmo acabam por ter muito mais importância do que a reputação organizacional que é dada pelos restantes intervenientes.

Claro que se todos os sinais apontarem para uma má experiência uma pessoa deve ter a certeza se quer continuar ou deve tomar um caminho mais seguro.

Interview D

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	D
<i>Duration</i>	27 minutes	<i>Age</i>	23
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Beja
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Human Resources Management
		<i>Occupation</i>	HR Technician

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

D: Quando procuro começo pelo LinkedIn, depois também há ofertas de emprego que recebo por email a que tenho acesso porque me inscrevi em sites como o Sapo Emprego, Job Rápido, Indeed, e acho que são só esses. Portanto são os alertas que eu recebo daquilo que são as minhas preferências para a localização que escolhi, e depois vou recebendo os updates disso. Quando não recebo nada, geralmente é via LinkedIn.

DR: E falaste aqui destes sites agregadores, só vês as notificações ou também vais procurar diretamente?

D: Sim, também vou. Porque embora aquilo tenha lá os alertas, tem também o filtro que eu coloco... e se alguma vez quiser ver além desses filtros ou se não recebo alertas durante mais do que uma semana, e se estiver mesmo à procura de trabalho, geralmente vou ver diretamente nos sites.

DR: E também pesquisas diretamente no site das empresas?

D: Também, consoante. Imagina se eu souber que há um processo em aberto para uma determinada empresa em que eu tenha interesse, por exemplo via LinkedIn pelas notícias que aparecem sobre aquela empresa posso perceber que há um mega processo: aí vou mesmo diretamente ao site da empresa. Ou então, mesmo que não haja nenhum processo em aberto e eu queira mesmo trabalhar lá, vou mandar um CV e fazer uma candidatura espontânea.

DR: Portanto, quando procuras ativamente usas o LinkedIn, estes alertas, às vezes vais ao próprio site agregador ou site da empresa. Há algum outro sítio onde apareçam ofertas mesmo que tu não estejas à procura?

D: Bem, no Facebook. Sigo algumas páginas de empresas e mesmo pessoas aleatórias que colocam lá cenas. Mas imagina, são pessoas da minha área, que trabalham em vários sítios, mas que são da minha área, e às vezes colocam anúncios. Mas não é tão frequente no Facebook, mas também vejo a partir daí. Às vezes também recebo emails, até vão parar ao spam, mas às vezes vou lá ver e são tipo ofertas para ser hospedeira de bordo... Nem sempre são coisas relacionadas com a minha área, mas às vezes recebo emails de sítios que eu não conheço bem... O gabinete de Alumni da minha faculdade às vezes também manda emails com propostas, mas normalmente são coisas meio estranhas... havia uma que era para Espanha...

DR: E destas ferramentas todas que mencionaste quais é que consideras que sejam mais importantes para a tua decisão de te candidatares?

D: Atualmente tem mais peso uma vaga que veja no LinkedIn... mais peso, mais relevância e mais possibilidade de eu me candidatar. Também o site da empresa, até porque algumas propostas reencaminham para o site da empresa, nem todas mas sim...Portanto, é do género, LinkedIn, site da empresa, são o top dos tops... e depois o resto é o que existir. Até porque há sites em que eu questiono um pouco a veracidade das propostas, como são anúncios um bocado estranhos questiono se será mesmo verdade. Mas por norma todas as empresas, ou pelo menos as melhorzinhas, têm tudo no LinkedIn. Eu acho que os outros sites são mais um complemento para reforçar a ideia para quem não tem LinkedIn.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio?

D: Do LinkedIn e do site, mais por causa da credibilidade.

DR: Falaste também já um bocadinho do Facebook... Comparando as vagas que vês no Facebook e as vagas que vês no LinkedIn, quais é que achas que são as maiores diferenças?

D: Para mim o LinkedIn tem mais a ver com a seriedade da coisa... porque para mim é mesmo uma plataforma de emprego, enquanto que o Facebook é rede social de várias coisas e não associa tanta credibilidade e confiança ao ver uma proposta lá. Até pode ser exatamente igual à que está no LinkedIn, mas eu se não for confirmar fico sempre na dúvida. Acho que a grande diferença é essa. O Facebook fica um bocado a perder porque como é uma rede social de tanta coisa, às tantas uma pessoa nem tem noção no que há de acreditar. E no LinkedIn não acredito que isso vá acontecer. Também não defendo a 100% que o LinkedIn é que é, mas sendo esse mesmo o intuito de ser criado... o fundamento da página é para isso mesmo, e isso dá mais confiança. Acho que é essa a maior diferença. A forma de comunicar é diferente, eu às vezes noto isso. No Facebook é uma forma muito mais “tu cá tu lá”, tipo “vem para aqui que isto é fixe”, e o LinkedIn é um bocado mais sério e isso até pode ser benéfico para algumas pessoas. Uma pessoa sente-se mais próxima via Facebook daquela proposta, por ser “tu cá tu lá”, já quase que se sente a fazer parte daquilo por ser um contacto tão próximo, e no LinkedIn é mais frio, mais sério. Para mim não tem muito o efeito, porque não vou à procura de trabalho nessa história de “tu cá tu lá”, mas acho que isso num público mais jovem acaba por ter um impacto mais positivo.

DR: Perante isto, as informações ou as vagas que tu vês no LinkedIn são mais credíveis e mais relevantes na tua decisão?

D: Sim, exatamente.

DR: Quais é que achas que são os tipos de informação mais importantes na tua decisão de te candidatares?

D: Ponto número um, a empresa em si. A função também... porque uma coisa é ser técnica de RH na Galp e outra coisa é ser lá numa empresa pequenina no Alentejo. Por isso eu dou também o seu cunho de relevância da função consoante a empresa. Portanto, não é só querer ser RH, mas em cada empresa isso terá uma importância diferente. Por isso, vejo a empresa consoante a minha fase da vida e daquilo que estou à procura. Imagina agora estou à procura de ter uma experiência mais sólida numa empresa bem constituída nesta fase da minha vida, portanto vou procurar grandes empresas independentemente do tipo de mercado em que estão a operar. Sei que posteriormente daqui a uns cinco anos vou estar à procura de pequenas e médias empresas para me ajudar

a consolidar aquilo que eu quero, e aí se calhar já vou mais à procura da pequena empresa no Alentejo para ser técnica de RH. Mas o principal foco agora é a empresa em si, o que é para fazer, onde é que a proposta está porque isso vai pesar se quero ou não... se for em emails spam até pode ser a Microsoft, mas nesses emails estranhos provavelmente não vou acreditar e vou descartar essa hipótese. Acho que é isso que eu olho logo em primeira instancia.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

D: Antes de me candidatar, por norma, vou sempre procurar mais no site da empresa... e lá está, acabo por consolidar se aquela vaga existe ou não existe, porque no próprio site à partida também estará essa informação. Por isso, mais do que saber mais coisas sobre a empresa é mesmo para saber se aquilo é verídico ou não. Sobre as coisas da função, vejo no sítio onde vi a vaga, e vou um bocado mais pela minha intuição... é mais o meu feeling do que outra coisa. Consigo ver o que é que a empresa tem como valores, os princípios, aquilo que defende e esse tipo de coisas, mas não consigo saber exatamente o que faz a função.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

D: Mais credível. Mais do que estar num sítio só como o site, acho que torna as empresas mais expostas ao mercado, que é o que eles querem, estarem presentes em várias plataformas. Agora, depende de quais... Uma coisa é estar no site e via Facebook, o que a mim deixa um bocadinho a desejar. Agora se estiver no site, LinkedIn e um complemento no Facebook para mim é o ideal, é uma empresa presente e ativa, que está à procura de pessoas, e de se tornar um pouco mais jovem aproximando-se dos mais jovens mas de uma forma profissional e séria também via LinkedIn. Se forem as três coisas, ótimo... senão, pelo menos o site o LinkedIn.

DR: Se tivesses que pesar a importância da informação que é dada pela empresa nas ferramentas controladas por ela, como o site e as páginas das redes sociais, e a informação de terceiras partes, sejam amigos, conhecidos, ou outros sites e plataformas, qual é que teria mais peso para ti?

D: Depende... Se as minhas fontes de terceiros forem credíveis... acaba por ter a sua quota parte na minha decisão a opinião de um amigo meu que trabalha na empresa. Se for só de um, provavelmente não, porque uma opinião para mim também é um bocadinho enviesada. Agora, se for de várias pessoas e for mais ou menos coerente, acaba por pesar mais na decisão do que só aquilo que está no site. O que está no site é aquilo

que eles querem que esteja. E quem diz site, diz LinkedIn ou o que quer que seja. É só o que eles querem que apareça. Por isso, o testemunho de alguém conta, q.b. porque depende da pessoa, se eu conheço ou não, se é credível se não é, se é coerente ou não... Se eu não souber da opinião de ninguém, aí sim ou por aquilo que eles colocam no site.

DR: Ou seja, o peso depende muito também da credibilidade da outra fonte?

D: Sim, é isso mesmo.

DR: Vou agora introduzir-te o conceito de marketing de conteúdos, que é uma estratégia muito usada pelas empresas atualmente. Basicamente é quando elas criam e publicam conteúdos que estejam relacionados com a própria empresa, o setor em que atua, os serviços e produtos, mas sem ser a fazer publicidade direta. Na tua opinião, achas que isso torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

D: Nem por isso... Mas também acho que é pelo tipo de pessoa que eu sou, é que eu sou muito prática... Ok que esta história de ter mais qualquer coisa do que só vagas é interessante, mas quando estás à procura de trabalho é um bocado relativo. Tu às tantas só queres mesmo encontrar trabalho, e portanto, se publica mais ou menos artigos é um bocado relativo. Imagina, agora que eu estou a trabalhar, se eu vir artigos vou achar interessante ir ver mais sobre aquela empresa, porque estou segura de uma coisa, estou bem como estou, mas já agora deixa-me ir pesquisar um bocadinho mais e saber mais sobre aquela empresa. Agora, se eu estiver mesmo à procura de trabalho, não tenha nada, e se estiver mesmo focada nisso, a história dos artigos não me pesa. É “ok, publicas, muito bom para ti”, mas e aquilo que eu quero?! É um bocado por aí, porque sou um bocado prática nesse sentido. Por isso, depende um bocado da fase de vida em que estou: se estiver à procura de trabalho é um bocado indiferente aquilo estar lá ou não, mas se não estiver e se quiser apenas saber mais acho que é muito útil. Mais do que as vagas é saber mais sobre as empresas, além do que aquilo que está no site. Porque às vezes os artigos que publicam são coisas que não estão no site nem em lado nenhum... são programas, iniciativas, coisas da cultura que promovem mais o engagement do que outra coisa. A maioria das coisas que eu vejo, no final de contas eu vejo aquilo mais associado à motivação e o querer estar lá, mais cultura e engagement, e nesse sentido é giro.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

D: Se tiver tempo para ver... Imagina, no meu caso agora, começo a ver e a pesquisar mais sobre uma empresa que até faz isso... vai-me pesar na decisão final daqui a não sei quanto tempo, eventualmente, se me quiser juntar à empresa vai-me pesar saber

que eles fazem qualquer coisa diferente. Porque mais do que as pessoas terem de ser diferentes para irem trabalhar, as empresas também têm de começar a ser um bocadinho diferentes para atrair as pessoas.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

D: Para mim é muito importante, mas depende da fase da vida. Estando eu numa fase em que procuro empresas com maturidade, claro que a imagem e aquilo que a empresa transparece cá para fora é muito importante, e a reputação é muito importante. Portanto, mais do que ser uma grande empresa tem a ver com os valores que defende, se é corrupta ou não, que notícias têm saído ultimamente sobre a empresa, como é que está na bolsa... estas pequenas coisas contam nesta fase da vida em que estou agora. Se estivesse à procura de uma pequena empresa provavelmente não porque não há grande espaço ainda para ter reputação por ser pequenina, e aí dou o benefício da dúvida e nem vou ligar isso porque já sei que nem dá para ligar porque senão nem me vou candidatar. Agora, nesta fase sim, conta muito.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

D: A reputação pesa mais. Porque lá está, a informação é aquilo que as pessoas querem que tu vejas. Por isso, a informação vai ser sempre, não mais positiva, mas quer dizer... às vezes quando as coisas não são tão positivas eles disfarçam bem a coisa, dizem de uma forma mais amena para tu não te aperceberes que a coisa está a correr mal. E aí vai continuar a pesar a reputação e aquilo que as notícias falam diariamente sobre a empresa. Porque as notícias não falam só de números, acabam por dar estatísticas, se a empresa está a melhorar ou está a piorar. E por isso, vai continuar a pesar a reputação. Uma EDP que esteve não sei quanto tempo bem e agora do nada acontece uma grande desgraça, no site vai aparecer a coisa mais ou menos refletida mas mais escondido, e as notícias vão falar por si. Os jornais e o que quer que seja vão dizer “as coisas estão a correr mal, passa-se isto, isto e isto”, e isso vai manchar ou não a reputação da empresa. Temos de dar sempre o benefício da dúvida sobre o que a empresa informa sobre si, porque como é óbvio não vão clarificar ou ser completamente transparentes. E nem é como se na televisão, ou nas notícias e nos jornais, não haja filtro... mas não há tanto. Tu no site da empresa não vais expor que estás a passar por uma grande crise... vais dizer que os números estão um bocadinho menos bons... mas não vais dizer a coisa como efetivamente ela é e como deve ser transmitida. E nos media não há propriamente este filtro, e ainda bem.

Interview E

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	E
<i>Duration</i>	27 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Coimbra
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Computer Engineering
		<i>Occupation</i>	Student & worker - Researcher

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

E: Normalmente quando procuro trabalho online opto por utilizar sites onde as empresas têm algum espaço dedicado à exposição do tipo de candidaturas que têm disponíveis ou descrevem os planos de carreira que existem, isto inclui os sites das empresas, o LinkedIn, as plataformas da minha faculdade, tudo isso. Também costumo utilizar páginas com propostas de várias empresas, como por exemplo a secção de trabalhos do stackoverflow. Para além disso, o email também me ajuda muito na minha procura de trabalho, porque é aí onde recebo oportunidades e também uso para esclarecer dúvidas sobre propostas que me foram apresentadas.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

E: Sim, em redes sociais, nomeadamente o LinkedIn, recebo notificações de vagas disponíveis. Por email também é normal receber algumas descrições de vagas e de contactos na minha área de trabalho.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

E: As que considero mais relevantes são os sites de empresas onde procuro diretamente e o LinkedIn.

DR: Quais são os motivos ou aspetos que fazem dessas ferramentas as mais relevantes para a tua decisão?

E: Normalmente a informação nos sites é bastante detalhada e apresenta uma visão interna de empresa, que considero importante como primeira impressão do ambiente de trabalho. Para além disso, costuma haver um formulário para candidaturas, que me

apresenta logo toda a informação que é necessário entregar, de uma forma organizada. Quanto ao LinkedIn, existe uma probabilidade maior de poder ter feedback de alguém da minha rede de contactos que trabalhe ou já tenha trabalho na empresa em questão, e assim tenho acesso a uma visão exterior ao marketing, e isso pode ter um impacto grande na minha tomada de decisão.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de uma determinada ferramenta?

E: Não sinto, que a ferramenta seja algo crítico na minha tomada de decisão de me candidatar ou não... Para mim a ferramenta não tem um fator muito relevante... O que me influencia a candidatar é a vaga em si e a empresa, e não propriamente o processo de candidatura. Claro que se uma vaga estiver em sítios diferentes acabo por escolher a forma mais organizada e cómoda, caso sinta que isso não tem impacto da candidatura.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

E: Sinto que o LinkedIn tem um ambiente mais formal que o Facebook, e que por isso as vagas aparentam ter outro tipo de credibilidade. Em termos da informação nas publicações das vagas, vejo as propostas no LinkedIn de certa forma mais informativas e profissionais, o que as torna mais apelativas, enquanto que no Facebook sinto que são um pouco mais publicitárias e menos esclarecedoras.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

E: Vejo o LinkedIn como uma vertente mais profissional de rede social, dando um ar mais fidedigno. Principalmente pela rede de contactos que é estabelecida, dando mais fidedignidade aos perfis e ofertas, pelo menos em termos de aparência. Enquanto que o Facebook tem um ambiente social mais informal, que tira um pouco a aparência profissional das propostas.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

E: A informação mais importante para me candidatar são as condições de trabalho fornecidas pela empresa e os requisitos da vaga. As condições de trabalho porque pretendo candidatar-me a um ambiente onde sinta que me vou integrar mais facilmente e/ou me dê melhores garantias a nível pessoal e profissional. E os requisitos da vaga permitem-me analisar se tenho as competências para apresentar uma candidatura e se é mesmo algo que eu realmente quero.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

E: Prefiro utilizar os sites das empresas, porque acho que essa informação é mais fidedigna quanto mais perto da fonte e normalmente os sites têm uma boa apresentação para além de fornecerem contactos caso haja dúvidas.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

E: Não considero que a informação que seja menos credível, considero que possa ser uma visão otimista, para que a proposta seja mais aliciante, mas não acho que seja enganadora pois teria impacto negativo na imagem da empresa. Se nos enganassem com falsas promessas, iríamos logo perceber isso assim que entrássemos na empresa... e não acho que seja esse o objetivo das empresas, acabaria por sujar um pouco a imagem delas.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

E: Se conseguir obter informação de vários terceiros, prefiro ter em conta essas opiniões... assim tenho acesso a várias perspetivas e fico também com uma visão mais realista. Se tiver a opinião de pessoas que trabalham lá ainda melhor! Claro que se só tiver a opinião de uma ou duas pessoas, sinto-me mais seguro a utilizar a informação da empresa... isto porque a subjetividade da informação de terceiros pode levar também a uma má interpretação, quando apenas consideramos uma opinião. E por muito embelezada que seja a informação disponibilizada por uma empresa, não poderá ser muito longe da verdade.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

E: Sinto que é uma estratégia muito atrativa por parte da empresa... é uma forma de nos aliciarem não usando apenas e diretamente a informação da vaga, mas indo mais além e expondo-se a si mesma e mostrando a sua visão.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

E: Assumindo que as vagas eram idênticas, sentir-me-ia mais inclinado para a empresa que tivesse esse tipo de estratégia e iniciativa. É uma forma de dar-se a conhecer ao exterior e claro que dá uma melhor perspetiva a quem se quer candidatar. Acho que me sentiria mais seguro a escolher essa empresa, pois sinto que as minhas expetativas seriam mais realistas e saberia melhor que o que poderia contar caso entrasse na empresa.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

E: A reputação da empresa tem algum impacto na minha decisão. A opinião de pessoas que trabalham numa empresa ou já trabalharam é bastante importante, porque estamos a contactar com a experiência real de alguém que já esteve ou está num cargo ao qual no pretendemos candidatar. Esse tipo de experiência dá informação crucial sobre o tipo de empresa para onde nos estamos a candidatar e tenho isso em consideração quando penso em candidatar-me.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

E: Apesar de eu considerar mais importante a reputação da empresa do que a que a informação que ela dá de si própria, penso que são complementares. Se tivermos a visão da empresa e também a experiência de alguém que conhece o interior da companhia, temos uma ideia mais realista do que só tivermos apenas uma das perspetivas. Mas, apesar de tudo, o que me leva a ter mais em conta a reputação é que a informação dada pela própria empresa é pretendida que seja aliciante e chamativa, enquanto que a reputação tende a ser algo mais real, apesar de subjetivo, pois cada pessoa tem experiências e contactos diferentes.

Interview F

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	F
<i>Duration</i>	25 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Computer Engineering
		<i>Occupation</i>	Student & worker - Trainer

DR: Normalmente quando procuras trabalho na internet, que ferramentas de marketing digital costumam usar?

F: Costumo usar o NetEmprego... O Técnico também tem uma plataforma interna para divulgação de emprego e de para nós procurarmos. Agora não tenho ido lá muito porque também não estou à procura, mas quando andei à procura ia lá muito, principalmente para os estágios de verão e afins. Mas se fosse uma vez por mês, em média, já era bom. O NetEmprego ainda menos... também nunca mais lá fui desde que arranjei emprego.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

F: Imagina, eu no segundo ano da faculdade fui a duas entrevistas de estágio, e entretanto eles ficaram com os meus contactos, e uma delas telefonou-me quando acabei a licenciatura, e a outra também me telefonou agora há uns meses. Não sei se isso conta... O que acontece às vezes é mandarem email através da faculdade ou então uma mensagem no LinkedIn, a dizer “estamos a recrutar para esta vaga...”, mas eu também recuso, nem dou muita conversa porque neste momento quero acabar a tese, não estou tão focado nisso.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

F: Eu uso mais o NetEmprego e a plataforma do Técnico. Eu sinto que às vezes também é um bocadinho por desconhecimento de outras plataformas. Imagina eu uso muito o NetEmprego porque sinto que em Portugal é o site onde as empresas vão lá mais publicar as vagas, é o site mais acessível. O LinkedIn parece-me um bocado “xpto” para algumas empresas. Principalmente para fazer o recrutamento e assim... há muitas empresas que nem lá estão registadas, e por isso acho que é mais para empresas “xpto”. Mas não tenho propriamente assim um critério... Vejo no Técnico porque são propostas feitas para alunos do Técnico, dá para filtrar pelo percurso e tudo, e ou seja, estão mesmo à procura de alunos de lá, enquanto se for no LinkedIn se calhar já são vagas para cargos já superiores com anos de experiência.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

F: Eu acho que não, sinceramente acho que não. Não vou negar que há uma pequena preferência pelo site do Técnico, mas é porque eles sabem o que estão à espera... ou seja,

quem publicou lá já sabe o que vai buscar. Mas fora disso não tenho preferências nenhuma, é indiferente.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

F: Acho que no Facebook é tudo um bocado mais... tem toda uma máscara à frente. Ou seja, aquilo tem uma camada de marketing por cima da proposta. Enquanto que no LinkedIn parece-me que é mais direto: é ires procurando, e apresenta-te a proposta, o trabalho em si, os requisitos, a oferta em si. E no Facebook é mais “ah queres vir para a nossa empresa?” e depois metem um vídeo fixe com os trabalhadores e assim, “junta-te a nós”. Não sei... parece-me mais marketing do que outra coisa.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

F: Eu aprecio o facto de as empresas serem modernas e fazerem publicidade no Facebook. No entanto, eu fico um bocado desconfiado... porque lá está como eu vejo uma camada de marketing em cima não me parece autêntico. E também acho que se for um bom emprego não é preciso grandes vídeos nem grandes coisas. E também me parece que no Facebook não tem tanta informação. Por isso, acho que o LinkedIn é mais credível porque tem mais informação e não parece que me estão a tentar convencer de alguma coisa.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

F: Se tiver o salário é um bom sinal, porque isso é bom para filtrar. Não gosto muito dos anúncios que não dizem nada a esse respeito. Quer dizer agora procuro mais coisas part-time e isso é um pouco diferente dos full-time. Por isso, isto seria importante... não que não me vá candidatar por não dizer qual é o salário ou se tem salário, mas é um bom fator que me faz olhar mais para uma proposta. E depois é mesmo as tecnologias, se falam do trabalho em si, quais são as regalias (tipo “bom convívio” e esse género de coisas), os requisitos que também são fundamentais... saber se requer anos de experiência ou não ou o que procuram é importante. Também começo a procurar logo pela área e as tecnologias com que vou contactar, e só depois é que começo à procura proposta a proposta. Na realidade é a ordem inversa do que te disse: começo pela área, depois vejo os requisitos e só no fim vejo a parte do salário.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

F: Antes de me candidatar não faço grande pesquisa. Nem da função nem da empresa. Por norma só começo a procurar se for a uma segunda ou terceira entrevista, e

aí tento procurar o salário, a progressão na carreira... Mas isso costumo usar o Google em si... o que mais me ajudou foi o Reddit por exemplo, o que nem tem propriamente a ver com este tema. Costumo usar o LinkedIn para procurar as empresas, ver quem são os trabalhadores, essas coisas assim... Mesmo que não procure lá pelas vagas em si, mas vou procurando este tipo de informações. Ver como estão organizadas, os cargos, etc. O site uso para ver mais ou menos o que a empresa faz, mas é mais raro. E é sempre depois da primeira entrevista... não sei se é da minha área, mas a primeira entrevista é sempre para dar a conhecer a empresa e é raro quando se faz os testes psicotécnicos logo. E por isso, eu prefiro saber por eles lá do que estar à procura antes.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

F: É assim... credível não digo... autêntica talvez. É que eu acho que isso é a informação que eles querem apresentar, não necessariamente é verdade. E nesse ponto de vista, acho que se torna menos credível do que se eu ouvir algum comentário ou uma opinião de alguém.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

F: Os terceiros têm mais peso, sem dúvida. Porque quando as coisas são postas no site, aquilo é a imagem pública que a empresa quer dar, e não que necessariamente é. Acredito que haja por aí muitas consultoras que internamente não sejam muito boas, mas no site aquilo parece tudo muito bonito. Por exemplo, agora lembrei-me, a KPMG... no outro dia fui ao site deles e eles tinham lá uns vídeos espetaculares da forma como os trabalhadores exploravam os talentos deles na empresa... um era baterista, o outro era piloto de carros... e eu pensei que era tudo muito giro, mas aquilo não nos diz concretamente o que é o trabalho naquela empresa... diz-nos que é uma campanha de marketing para melhorar a imagem. Mas em última instância são sempre os amigos e conhecidos que já trabalharam na empresa ou que conhecem alguém que lá esteja, e essa informação é muito mais valiosa. Depois aquelas plataformas com opiniões, como eu usei o Reddit, temos de ver com atenção, porque às vezes pode ser só uma pessoa a quem as coisas não correram bem.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está

diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

F: Sim, claro... quer dizer, aquilo são campanhas de marketing, não vou estar a dizer que o marketing não me influencia. Não é o fator decisivo, mas ganha uns pontinhos em relação a uma empresa que nem se situa em nada dessas coisas. Até porque acho que revela um bocadinho mais da proatividade e inovação da empresa comparada com as outras.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

F: Para ser sincero não... acho que me baseio mais nas informações sobre a função e na opinião de conhecidos.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

F: É importante. Por exemplo a Accenture tem a reputação de trabalho pelo menos na área da informática, e eu não me iria candidatar por causa dessa reputação. Nunca me iria candidatar para lá por causa disso. Por isso acho que sim, que tem muito impacto.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

F: A reputação é mais importante, porque por norma a reputação não é dada pela empresa, é dada pelas pessoas. Ou seja, há um consenso geral, entre as pessoas que lá trabalharam, o passa palavra, etc. A verdade é que a empresa pode mudar, mas até se livrar da reputação é um bocado complicado. Claro que há que ver também um bocado as coisas... depois a proposta de trabalho é que no final tem o maior impacto. Agora em termos de filtragem e seleção isso é muito importante.

Interview G

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	G
<i>Duration</i>	25 minutes	<i>Age</i>	23
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Coimbra
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Digital Business
		<i>Occupation</i>	Student

DR: Que ferramentas de marketing digital costumás usar quando procuras trabalho?

G: Costumo usar o LinkedIn... o Facebook se também se considerar e às vezes também aparece no Instagram, o que pode ser um bocado estranho.

DR: Estranho porquê?

G: Porque tu não vais para o Instagram para receber propostas de trabalho... mas eu às vezes clico no “saber mais”, por isso até resulta... Para além disso, uso as plataformas da faculdade e às vezes no Google também pesquiso keywords e depois sou redirecionada. Mas depois também há outras plataformas como The Dot, Monster se eu quiser algo mais internacional, e há um sobre startups da Europa mas não me lembro do nome. Ou seja vários sites que compilem empregos, para além do LinkedIn e da plataforma da faculdade. Também costumo ver nos sites das empresas... se eu estiver à espera que um recrutamento abra eu vou diretamente à empresa ou se gosto da empresa vou lá ver as vagas que têm. Mas eu diria que a primária é a plataforma da faculdade, depois o LinkedIn e depois os sites das empresas, e por fim tudo o resto. O Facebook e o Instagram são extras, porque eu não procuro lá emprego.

DR: Falaste já no Facebook e no Instagram, mas para além disso há algum outro sítio onde encontres vagas ou oportunidades mesmo que não estejas à procura ativamente?

G: É mais nas redes sociais, Facebook e Instagram. Antes acontecia-me receber emails aleatórios de empresas a recrutar, mas agora já não acontece muito.

DR: De todas estas ferramentas que mencionaste, quer estejas à procura ou não, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

G: O site da empresa e o LinkedIn, porque às vezes tens de te candidatar pelo LinkedIn. Porque normalmente nas outras tu tens sempre de ir... ou pelo menos eu sou sempre ao site da empresa e tento candidatar-me por lá e não por terceiros.

DR: Quais é que achas que são os fatores que tornam o site e o LinkedIn os mais relevantes para a tua decisão?

G: Porque vou sempre confirmar lá e sei que é fidedigno... se está no site da empresa presumo que esteja certo. Agora se estiver uma coisa da Sapo para me candidatar para outra coisa... eu não sei se aquilo vai lá chegar. Por isso, é mais uma questão de confiança.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinada ferramenta?

G: Do site da empresa, sim. Porque se a empresa meteu a vaga lá eu sei que aquilo realmente corresponde à verdade. A não ser que a data de publicação seja há um ano atrás, o que também já aconteceu, e aí não sabes se aquilo está atualizado ou se estão a recrutar outra pessoa para a mesma vaga. Por isso eu também costumo confirmar se têm o LinkedIn ativo e se têm lá a mesma vaga. E depois também lê um bocado o que está na vaga, porque às vezes diz-te por onde te deves candidatar. Mas essencialmente esses dois, site da empresa e LinkedIn. Os outros já não confio muito...

DR: A nível das redes sociais, do Facebook e do LinkedIn, quais é que achas que são as maiores diferenças que vês entre uma vaga publicada no Facebook e uma vaga publicada no LinkedIn?

G: Normalmente o Facebook redireciona-te... Pelo menos no que me tem aparecido, que são mais startups, e é tipo “Vem! Que é tão divertido trabalhar connosco”, mas depois sou redirecionada ou para o LinkedIn ou para o site da empresa, e o mesmo acontece no Instagram. Até porque no Instagram tu não consegues meter lá uma vaga, só consegues pôr um anúncio. Por isso diria que aqui é mais informal.

DR: E das vagas publicadas no Facebook ou no LinkedIn, quais é que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares?

G: No LinkedIn é mais credível, porque é uma rede social para partilhar coisas mais profissionais. Por isso, se uma empresa tem um bom LinkedIn também é mais relevante para te candidatares. Pelo menos, às vezes há aqueles sites de terceiros e tu depois nem encontras o site oficial da empresa... e eu não me vou candidatar a isso, principalmente se quiser uma área ligada ao marketing digital ou algo mais digital e depois a empresa nem sequer tem um site. O bom do LinkedIn é que consegues ver

quantas pessoas viram aquela vaga, quantas se candidataram, no site da empresa não dá para fazer isso. E por exemplo, a Jerónimo só fazia o recrutamento pelo LinkedIn.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

G: A experiência que é requerida, a morada da empresa, a descrição da vaga... as tarefas que vais desenvolver são importantes, mas nem sempre corresponde à realidade... por isso, o nome da função e pelo menos dizerem em que equipa está inserida, e uma breve descrição do que for para fazer. Mas aquela parte do “temos fruta” ou “a nossa equipa é dinâmica e criativa”... eu não leio essa parte... Mencionar o salário é bom, porque há uns que não mencionam e eu tenho medo que depois não me vão pagar sequer, por isso gosto de saber. Por isso acho que vou mais pela parte daquilo que exigem de mim, a nível de experiência, e o que me oferecem em termos mais de salário. Porque tu vês a vaga, mas depois vais ver a empresa, e percebes se a vaga corresponde ou não. Podem lá dizer que são criativos e tudo isso, mas eu não acredito até ver.

DR: E onde é que costumas ir pesquisar estas informações que valorizas?

G: Vou ao site da empresa, ao LinkedIn, tento falar com pessoas que já trabalharam lá, e é basicamente isso. Também posso procurar se saiu alguma notícia de coisas que eles estão a fazer, por exemplo “A Bosch é líder nisto”, se calhar é interessante.

DR: Achas que se a informação estiver numa fonte que é controlada pela empresa (ou seja, site, página do LinkedIn, etc), isso torna-a mais ou menos credível?

G: Acho que é mais credível... em sites de terceiros eu nunca sei se aquilo é verdade ou não, vou sempre confirmar porque prefiro que seja controlada pela empresa se eu me estiver a candidatar à empresa.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

G: Se eu conhecer alguém que trabalha na empresa eu quero saber a opinião dessa pessoa. E acho que é no Glassdoor que tu também consegues ver a opinião de colaboradores que já trabalharam lá, mas isso é mais para empresas maiores. De qualquer modo, essa informação tem peso na minha decisão. Se forem pessoas que eu conheço bem, se calhar tem mais peso, e depois eu vou decidir consoante a vaga e também a minha opinião. Mas sim, tem mais peso de for alguém próximo, ou se for mais do que uma pessoa... se forem tipo três pessoas naquela empresa a dizer não... depende um pouco da quantidade e proximidade das pessoas que possa conhecer.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

G: Sim, com certeza. Porque nós vivemos num mundo digital e de partilha, e assim há interação. E se estás no LinkedIn, que é uma rede social, é suposto não meteres só as vagas de emprego, é suposto partilhares informação com o resto da comunidade. Acho que é uma coisa que diferencia as empresas.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

G: Se eu estiver entre duas, eu provavelmente vou escolher aquela que eu consigo recolher mais informação... se a informação me agrada claro. Mas se a vaga for exatamente a mesma e tiver uma empresa que partilhou muita informação, aí consegues perceber exatamente para aquilo a que tu vais, e depois tens a outra que só meteu lá a vaga... eu vou para aquela que meteu mais informação e onde eu consigo perceber melhor aquilo que vou fazer.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

G: Acho que já influenciou mais... eu depois aprendi que não era a reputação que contava só, porque às vezes a reputação está errada. E normalmente a reputação está mais associada a empresas grandes, e eu também me interesso pelas mais pequenas. Depende um bocado do que estiver à procura. Normalmente tens mais informação sobre uma empresa de maior dimensão. Agora não tem um peso muito relevante.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

G: Eu diria que é menos importante, mas também podem estar um pouco ligadas. Mas presumo que dentro da informação que eu consiga, prefiro saber a opinião de alguém que trabalha lá, do que se for algo falado por alguém que nem sequer foi à empresa ou que nem sequer sabe muito bem o que eles fazem. Agora se a reputação e a informação que a empresa dá forem completamente contraditória, aí acho que pode-se entrar em contacto... mandar um email à empresa a dizer “Olha gostei da vossa empresa, posso ir visitar?”, e esperas pela resposta... se te disserem que não se calhar não é uma empresa

para a qual queiras ir... Eu já fiz isso e acabei por ir à empresa e receberam-me super bem, se não me tivessem respondido... Às vezes é preciso entrar em contacto e perceber por ti mesmo.

Interview H

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	H
<i>Duration</i>	30 minutes	<i>Age</i>	25
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Industrial and Organizational Economics
		<i>Occupation</i>	Business Continuity and Revenue Assurance Department's Intern

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

H: Normalmente quando procuro trabalho começo pelo LinkedIn, e depois vou aos sites de recrutamento como NetEmprego e o Sapo Empregos. Diria que esses são os principais. Mas depois também recebo alertas de vagas no email, tipo uma vez por semana, com as novas vagas que surgiram e que correspondem ao perfil que selecionei. Desta vez, antes de encontrar o meu trabalho atual, também fui pesquisar no site do IEFP. E a minha faculdade também envia emails com ofertas de vez em quando, mas não é tão frequente. Mas diria que os que uso mais são mesmo o LinkedIn e os sites de recrutamento.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

H: Acho que pode-se considerar os emails que recebo com as vagas dos sites de recrutamento, ou mesmo do próprio LinkedIn. Todas as semanas recebo, mesmo quando não estou à procura. E aí também se inclui os emails da plataforma da minha faculdade. Também costumo ver no Facebook às vezes, tipo em grupos em que esteja ou nas páginas que tenha “like”.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

H: Provavelmente o LinkedIn, mas também o site da empresa. Costumo sempre ir procurar mais no site da empresa, para confirmar a informação que vejo noutros sítios e também porque tenho mais confiança assim. Quando penso em candidatar-me a alguma coisa tenho muita atenção à informação sobre a vaga... tem de estar tudo clarinho. Por isso procuro em sítios onde possa ter essa descrição mais completa, mas que também seja fidedigno. Acho que estes são os sítios onde tenho mais confiança para ir confirmar as coisas.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

H: Prefiro candidatar-me no site da empresa sempre que é possível. Lá está, é uma questão de confiança... acho que assim a candidatura realmente chega onde tem de chegar, e que isso me dá mais probabilidades de ser chamada para uma entrevista ou assim. Se poder candidatar-me lá, faço-o sempre. Senão, por norma dizem para mandar um email... depende muito do que dizem na vaga também.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

H: Eu acho que o LinkedIn é uma rede social mais empresarial e isso torna também mais confiável. É muito mais direto, dá para enviar o currículo de uma forma mais rápida, e sei que posso encontrar toda a informação lá. O Facebook é mais informal, e o objetivo das pessoas lá não é procurar trabalho, é mais social. Fico um pouco desconfiada das ofertas que se põem lá, porque nunca se sabe se é verdade, e temos o dobro do trabalho a confirmar.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

H: As do LinkedIn, sem dúvida. Lá está, por ser uma rede social mesmo preparada para isso, é esse o objetivo dela.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

H: Primeiro olho para a vaga, a descrição do que iria fazer, as tarefas, os requisitos, isso tudo. Depois começo a tentar perceber a cultura da empresa, se se enquadra com aquilo que eu quero e também com os meus valores. A vaga pode ser muito boa, mas se for numa empresa de que não goste, provavelmente nem me vou candidatar. Também gosto de perceber os objetivos da empresa no momento, se querem expandir, ou se estão

a ter uma visão mais de solidificar o que já têm. Isso tem também a ver com os meus valores.... Agora estou no início da minha carreira, e quero uma empresa onde possa crescer...

DR: E em que ferramentas é que costumás ir buscar esta informação?

H: Essencialmente no site da empresa. Acho que é aí que consigo buscar mais informação, toda no mesmo sítio, e que tenho a certeza que estará correta e atualizada.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

H: Acho que torna mais credível. Eu normalmente até vou sempre confirmar o que vejo no site da empresa, por isso acho que isso me transmite mais confiança.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

H: É assim... ambas são importantes, e acho que são todas credíveis e que devem ser analisadas. Acho que depende de nós estudar um pouco todas as partes. Posso ter muita informação dada pela empresa, mas se pessoas que eu conheço e confio trabalham lá e me dizem que é mau... então aí provavelmente não me vou candidatar. Mas se tiver pouca informação externa, ou de pessoas que não conheço tão bem, aí dou mais importância à informação que a empresa me dá. Acho que depende muito de situação para situação.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

H: Sim, sem dúvida. Acho que isso atualmente é uma coisa muito atraente para o público-alvo, esta questão da divulgação da empresa em si. As mentalidades estão a mudar um pouco, e agora não são só os trabalhadores a ter de mostrar que são bons... as empresas também têm de começar a fazer isso para serem escolhidas. Existem mais empresas no mercado, onde até podemos querer ficar, por isso elas também têm de se diferenciar.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

H: Confesso que sim... acho que nunca tinha pensado que me influenciasses tanto, mas a realidade é que sim. Se tiver de escolher entre duas vagas muito parecidas, mas uma empresa fizer este tipo de coisas, acho que fico mais virada para esse lado... Claro que não acho que seja uma coisa fundamenta, há outras coisas mais importantes. Mas é um aspeto diferenciador, sem dúvida.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

H: A reputação é muito importante... se eu souber à partida que uma empresa trata mal os seus colaboradores, ou paga mal, não fico com muita vontade de me candidatar. Depende também do que estiver à procura em termos de carreira. Se estiver à procura de uma empresa maior, mais financeiramente estável, onde possa crescer, aí vou procurar esses sinais na reputação das empresas que vou vendo.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

H: Acho que mais uma vez é uma questão de tentar filtrar as duas fontes. Claro que a empresa não quer mostrar uma má imagem de si, mas também não se pode acreditar em tudo o que se diz no exterior. Se for muita gente a dizer que a empresa faz isto e aquilo mal, que trata mal os trabalhadores e assim, e se forem pessoas que eu confio, aí vou mais pela reputação. Se tudo apontar para um lado positivo é o ideal, ou seja, a reputação ser boa e a empresa também dar boas perspetivas. Se for uma empresa em que queira muito trabalhar e que eu ache que corresponda ao que estiver à procura no momento, então acho que ligo menos à reputação caso seja negativa.

Interview I

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	I
<i>Duration</i>	30 minutes	<i>Age</i>	21
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Management
		<i>Occupation</i>	Student & worker – HR Intern

DR: Disseste-me que começaste a trabalhar agora, certo? Isso significa que procuraste por trabalho no último ano?

I: Sim, exato.

DR: Nesse caso, quanto tu procuras por trabalho quais são as ferramentas de marketing digital que usas normalmente?

I: Normalmente vou ao NetEmpregos e LinkedIn.

DR: Só esses dois?

I: Sim.

DR: Esses são aqueles onde procuras ativamente, onde vais mesmo à procura?

I: Sim, sim. Às vezes tento ver na plataforma da minha universidade. Mas não é algo que faça tão recorrente. Também ia ao Sapo Empregos mas percebi que não valia a pena. Portanto, foquei-me mais no NetEmpregos e LinkedIn.

DR: Porquê que achas que não valiam a pena, esses dois casos?

I: Porque o Sapo é uma ferramenta onde os anúncios ficam lá durante muito tempo e são muito repetitivos. O mesmo anúncio aparece várias vezes. O NetEmpregos parece que faz uma filtragem melhor.

DR: E no caso da plataforma da universidade?

I: Não tem muitas ofertas.

DR: E há algum sítio onde mesmo que não estejas à procura de trabalho apareça alguma vaga?

I: Às vezes no Facebook. Se eu tiver “Gosto” em algumas páginas de empresas aparecem. No email também. Eu recebo muitos emails de empresas, mas neste caso como estava à procura de uma coisa a part-time, quase todas as empresas não procuram isso.

DR: Mas elas próprias contactaram-te?

I: Sim, sim. E por telefone também.

DR: E alguma vez aconteceu enviarem-te uma mensagem?

I: Não, normalmente ou telefonam ou então enviam só uma mensagem a dizer que tentaram contactar-me e se for possível para eu retornar a chamada.

DR: De todas estas ferramentas de que falaste quais é que tu achas que são mais relevantes para a tua decisão de te candidatar ou não?

I: Eu normalmente o que faço é: vejo uma vaga, e se for algo que eu goste, a função, o trabalho em si, vou investigar também um bocadinho a empresa. Tento perceber quem trabalha lá, qual o histórico. Portanto, tento perceber também um bocadinho a estabilidade

da empresa, quem está lá a trabalhar há quantos anos trabalha, perceber se é algo que tem muito turnover.

DR: Mas então a nível da fonte em si não tem muita influência? Imagina, se vês a vaga no NetEmpregos ou se vês no LinkedIn, uma é mais importante para a tua decisão do que a outra ou têm o mesmo peso?

I: Eu acho que o LinkedIn ainda não está acessível a todo o tipo de empresas. Ou seja, existem poucas empresas, tendo em conta o nosso tecido empresarial, que usam o LinkedIn, até porque acho que para meter a vaga tem que se pagar um valor. Por isso acho sempre que as do LinkedIn são empresas maiores. Se eu estiver à procura disso, acho que o LinkedIn é a melhor ferramenta. Mas se quiser algo mais familiar e assim, acho que o NetEmpregos pode ajudar. Portanto, eu acho que cada ferramenta vai de acordo com o perfil de cada pessoa.

DR: E estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga se a vires num determinado sítio? Imagina que tens a mesma vaga em dois sítios diferentes, estás mais disposta a candidatar-te através de um sítio ou não?

I: Não, acho que não é por estar num sítio ou noutro. Imaginemos que é um caso de ser uma grande empresa e que está no LinkedIn e no NetEmpregos, se forem duas grandes empresas que conheça vou mais pelo descritivo de funções, mesmo porque se eu vejo uma vaga e gosto, eu não fico só por aí. Vou sempre perceber mais. Portanto acho que não é por estar num sítio ou noutro que eu penso “ok está no LinkedIn, é uma empresa com melhor reputação por isso”.

DR: E se for a mesma empresa e a mesma vaga, mas em sítios diferentes?

I: Não, não, não tem qualquer influencia. É a primeira onde eu vir.

DR: As várias ferramentas às vezes dão-te informações diferentes, certo? Assim de repente, quais são os tipos de informação que tu achas que são importantes na tua decisão?

I: Normalmente o que há sobre as empresas é a explicação daquilo que a empresa faz no mercado, o seu core business, há quantos anos é que existe... normalmente não tem assim grande especificidade sobre a empresa. Há algumas que apostam mais nisso, e outras que não. Depois, em termos de função, tem o descritivo de funções, há empresas que têm logo o horário, há algumas que até chegam a pôr qual é o vencimento, e aquilo que estão à espera do candidato, o perfil do candidato.

DR: Destas informações quais é que são as mais importantes quando vais decidir se queres ou não candidatar-te à vaga?

I: Então, eu sempre que vejo alguma vaga tento ir pesquisar sobre a empresa. Portanto, se eu chegar a um anúncio e vir que tem muito texto sobre a empresa, como é obvio eu não vou ler o texto da empresa, vou automaticamente passar para a função. E depois poderei ir ao site ver até a mesma informação. Por isso, se for pouca informação, e a meu ver num anúncio não é preciso ter muita informação sobre a empresa, estar só o essencial. O mais importante para mim é saber o que se vai fazer na função e o que estão à espera num candidato. O horário também acho que é importante. Em termos de remuneração acho que não. É algo que depende também do teu perfil e é algo que se deve falar na entrevista. Acho que estar logo acordado num anúncio quanto é que se vai ganhar sem se conhecer o candidato... não estou muito de acordo com isso.

DR: E quais é que achas que são as ferramentas de marketing digital que podem te dar essas informações, ou a um nível geral todas podem? Pensa em todas aquelas que disseste no início, desde Facebook, email, contactos telefónicos. A nível das funções, todos te dão essa informação?

I: Se for ao telefone não. Se for ao telefone é tudo muito sucinto: estamos à procura de uma pessoa para começar em x dias, para a função de técnico de recursos humanos ou que seja, e somos a empresa x, e mais nada. “Está, não está? Como é que está a sua situação?”, e acaba. Em termos de Facebook também quando aparece há duas vertentes: ou aparece uma muito sucinta, de alguém que está à procura, ou alguém que sabe; ou então há uma que eu acho que é um género de cópia do LinkedIn ou NetEmpregos que coloca tudo. Em termos de LinkedIn e de NetEmpregos, eu acho que tanto uma como a outra têm as mesmas informações.

DR: Achas que se a informação estiver numa fonte que seja controlada pela empresa, ou seja, uma página do LinkedIn, do Facebook ou no site deles, achas que isso torna a informação mais ou menos credível?

I: É assim, por um lado, o facto de estar na empresa parece que é mais credível, mas por outro... a maior parte das empresas não coloca por aí. E eu acho que é uma das coisas que é um bocadinho abandonada, que pode estar lá mas já passou. Não é a prioridade número um da empresa ir atualizar o site. Pode haver os recrutamentos anuais ou semestrais, e eu acredito que esses estejam sempre atualizados. Agora assim vagas específicas, eu acho que quem vai procurar às páginas das empresas são as pessoas que querem muito aquela empresa e que estão muito focadas nisso. Por isso é que acho que quando existem lá vagas específicas com um prazo curto, que elas podem já estar ocupadas porque quando uma pessoa quer alguém para o próximo mês, ou para a semana

que vem, ou o que seja, não vai pôr no site da empresa, porque os candidatos que vai encontrar são muito mais reduzidos. Acho que é importante haver quando são coisas assim anuais, semestrais, acho que é importante para as pessoas terem noção. Agora em casos específicos, tem as duas vertentes.

DR: E imagina que tens a mesma informação, ou uma informação semelhante, mas vês em dois sítios diferentes: um que é controlado pela empresa, não necessariamente a parte de ser uma vaga de agora ou não, mas mais a parte de ser a empresa que te está a dar esta informação; e depois ter a outra vertente em que não é a empresa, por exemplo no NetEmpregos ou Sapo Emprego, qualquer coisa assim. Achas que uma tem mais peso a nível de credibilidade do que a outra?

I: Sim, eu acho que a empresa sim. Tem um bocadinho mais de credibilidade.

DR: Porquê?

I: A empresa é a própria empresa que mete, por exemplo no NetEmpregos e no LinkedIn também acredito que seja a própria empresa. E às vezes sendo noutras ferramentas, por exemplo no NetEmpregos, pode já ser uma outra empresa, ou recrutadora. Já não é logo direto para lá. Acho que o facto de ser a empresa dá um acesso mais rápido à própria empresa.

DR: Já falaste um bocadinho do Facebook e das vagas que vês também no LinkedIn. Achas que há grandes distinções entre as duas? Porque as duas na realidade dá para fazer o mesmo tipo de coisas: ou tu pões e publicas para toda a gente ver, ou tu usas por exemplo os teus trabalhadores para publicar e partilhar a vaga. Achas que para além disto há alguma diferença na questão da credibilidade?

I: É assim, eu acho que no LinkedIn é para um público mais de elite. Porque a maior parte das pessoas não vai ao LinkedIn todos os dias, acho eu, e quando existem essas vagas no LinkedIn normalmente é para um determinado público alvo. O Facebook abrange mais.

DR: E isso a nível de credibilidade na vaga que tu escolhes ou na informação que te aparece, como é que isso altera?

I: Normalmente no Facebook quando nós temos acesso a vagas é através de pessoas que nós conhecemos, e por isso temos quase a certeza que aquilo é real. E mesmo que o processo esteja atrasado temos alguém que nos faz a ponte com a empresa, é muito mais fácil. Se for no LinkedIn através da empresa não há tanto isso.

DR: E se for na mesma uma conexão tua no LinkedIn a partilhar?

I: Acho que no LinkedIn acabamos por ter conexões que não conhecemos tão bem como no Facebook...

DR: Portanto, achas que a parte do Facebook, como tu conheces as pessoas é mais credível?

I: Sim, sim. Acho que conseguimos um acompanhamento melhor do que propriamente no LinkedIn. Se formos nos candidatar ficamos sempre com aquele sentimento de “será que nos vão responder ou não?”. No Facebook, mesmo se não nos responderem nós temos coragem para perguntar mais vezes porque é alguém de quem somos mais próximos.

DR: Vou agora fazer-te uma pequena introdução a uma outra temática: muitas das empresas hoje em dia usam a estratégia de marketing de conteúdos, que é basicamente fazer, publicar e partilhar conteúdo que seja de valor acrescentado e interessante para os leitores, mas que não tenha necessariamente a fazer “publicidade” ao produto ou serviços, ou neste caso com a vaga. Por isso, não seria eu a publicar as vagas de emprego, seria eu a ir para além disso. Imagina aqueles vídeos a explicar, a falar com os funcionários, ou sobre as iniciativas que eles estão a fazer. Este tipo de coisas. Na tua opinião, uma empresa que faz isto torna-se mais ou menos atrativa?

I: É assim, vídeos em si para mim não. Sou uma pessoa que corto um bocadinho nisso. Só se forem mesmo vídeos muito curtos, 30 segundos... no máximo dos máximos, e já é um bocadinho. Agora se forem testemunhos do que é trabalhar na empresa sim. Mas por outro lado, há sempre o reverso da moeda. Uma pessoa pode ser chamada para dar um testemunho, mas está na empresa... não vai dizer que não gosta de estar lá dentro a trabalhar... Portanto, por um lado é bom, significa que as pessoas estão interessadas e que envolvem os trabalhadores até no recrutamento. Mas por outro, nunca se sabe bem a veracidade dessas informações.

DR: E se for uma coisa um bocadinho mais geral, que nem sequer tenha muito a ver com o recrutamento em si? Notícias sobre a empresa, sobre as iniciativas que fazem a nível geral. Achas que isso torna mais atrativa?

I: Sim, sem dúvida.

DR: E isso influencia a tua decisão de te candidatares?

I: Sim, porque tal como disse eu gosto de investigar muito sobre as empresas. Por isso, se eu chegar a uma empresa, onde vou ao LinkedIn, Facebook ou ao próprio site da empresa, e tiver muitas coisas do que fazem durante o ano, eu fico mais alerta. Conheço algumas empresas que têm imensas coisas e explicam tudo. Eu acho isso mesmo

interessante. Agora, às vezes vou a empresas que só têm Facebook e nem sequer têm site, nem LinkedIn... para mim isso quase nem é relevante.

DR: Portanto isto é importante para a tua decisão?

I: Sim.

DR: Falaste um bocadinho da reputação da empresa, queria voltar um bocadinho a isso. Achas que isso tem um papel importante na tua decisão de te candidatares?

I: Claro que tem. Nós quando estamos à procura de um emprego o nosso objetivo não é estagnar nem tentar ir... não é que existam empresas boas ou más, porque eu acho que há empresas que têm uma boa reputação, mas depois trabalhar lá acredito que seja horrível. Se uma empresa mostra que tem uma boa reputação claro que fico mais inclinada para me candidatar. Depois no dia-a-dia logo se vê, mas em termos de ir escolher vou sempre buscar as melhores. Há alguns sites que nos dão as opiniões dos trabalhadores em anónimo e às vezes conseguimos mais ou menos tentar dar a volta. Mas sim, é importante.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante (a reputação, a imagem que tens das empresas) do que a própria informação que eles dão?

I: É. Sem dúvida, sem dúvida alguma. Se eu tiver alguém que conheça, que já tenha trabalhado, eu quase que já nem vou ver a informação. Para mim já não é necessário.

Interview J

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	J
<i>Duration</i>	25 minutes	<i>Age</i>	23
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Journalism
		<i>Occupation</i>	Journalist

DR: Tu estás recentemente num novo trabalho, o que quer dizer que andaste à procura antes, certo?

J: Sim, certo.

DR: Quais são as ferramentas que usas normalmente para procurares trabalho na internet?

J: Eu recorri a 2, 3, 4 no máximo, sites de procura de emprego (Carga de Trabalho, Emprego.net), tanto para eu mostrar-me a mim como também para ser eu à procura de

anúncios. Ou seja, eu andei essencialmente à procura de anúncios para a minha área, só que, por exemplo, no Centro de Emprego também havia a possibilidade de ser eu a apresentar-me às empresas através de candidaturas espontâneas por email. Mas essencialmente eu procurei em 3 ou 4 sites, respondi aos anúncios e foi à base disso...

DR: E quais foram os sites?

J: Emprego.net, Cargas de Trabalho, que até foi a partir desse que eu consegui o meu trabalho atual, e depois uns mais desconhecidos para mim que a minha irmã enviou. Ainda cheguei também no site do próprio IEFEP porque eles têm umas páginas próprias, há um site só com emprego mais jovem... ainda vi aí, mas as opções não me agradavam tanto como as dos outros...

DR: E há algum sítio encontras vagas mesmo que tu não estejas ativamente à procura?

J: É assim, no Facebook eu às vezes vejo a Unono ou páginas desse género que dizem que a empresa X ou Y está a recrutar, mas na minha área não acho que haja tanto isso, porque também é uma área complicada, e não acho que haja tanto esse recrutamento feito dessa forma.

DR: E costuma também acontecer surgir nos grupos da faculdade?

J: Sim, sim. O nosso grupo de alunos no geral da faculdade, e às vezes no da minha turma (mais raramente), durante o ano todo põem anúncios das várias áreas da minha faculdade. Mesmo quando eu não estou à procura, eu recebo as notificações no Emprego.net... continuo a receber essas coisas... Ah! Outra coisa, a faculdade também um gabinete de estágios e também recebo através deles as ofertas de trabalho e isso assim. Eles enviam e depois se estiver interessada tu próprio respondes ao anúncio. Depois há ali uma mediação feita por eles. Aliás eu para a empresa Z tive de falar com eles e foram eles que fizeram o contacto com a empresa.

DR: Nesse caso o gabinete envia-te as vagas, mas também há a possibilidade de ires consultar?

J: Sim, eles têm a página associada à escola e têm uma série de anúncios. Mas normalmente quando há um anúncio novo eles mandam sempre email. Aliás, eu é que tenho a definição assim para receber as notificações.

DR: Então de todas estas ferramentas que tu mencionaste, quais é que consideras mais importantes para a tua decisão de te candidatares ou não para uma vaga? Qual é que tem mais peso para ti para seguires em frente com a tua decisão?

J: Eu não acho que seja necessariamente devido ao tipo de sítio onde eu encontre trabalho... ou seja, não acho que esteja relacionado com o facto de ser no gabinete de estágios, no grupo de Facebook dos alunos, ou através dos sites de emprego. Eu acho que tem a ver com a oportunidade que me é colocada. Eu no caso do trabalho onde estou atualmente acabei por dar mais vazão e por ir mais pelo lado dos sites de emprego porque acabei por encontrar mais possibilidades e mais respostas nesses sites. Não quer dizer que eu não tenha respondido a outros, porque já respondi a outros no grupo dos alunos e do próprio gabinete, mas de facto, no meu caso acabou por ser através do site. Mas foi uma coincidência, não por ter sido lá, mas pelo interesse e tipo de emprego que me apresentaram, a oferta em si.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de determinada ferramenta? Ou seja, se vires a mesma vaga em dois sítios diferentes estás mais disposta a candidatar-te através de um deles?

J: Não acho que tenha muito peso para mim... é um bocado o primeiro que vir. É a primeira oferta que eu acabar por encontrar, e se me interessar vou por aquele meio. Às vezes até acabo por descobrir que apesar de ter visto num site de emprego, também dava para responder à vaga por outro sítio. Mas normalmente eu tenho a tendência a não confiar tanto no Facebook. Ou seja, há um anúncio que depois me remete para uma página de emprego ou para uma coisa qualquer, diz para eu mandar email ou um formulário... ok tudo bem... Agora se é através de uma página em si de rede social eu tendo a não confiar tanto. Na minha cabeça tem mais sentido responder através dos sites de emprego, algo mais fidedigno, do que propriamente pelas redes sociais.

DR: Porquê que achas que isso acontece?

J: Porque eu para já não vejo o Facebook tanto para trabalho, vejo mais como uma coisa mais pessoal onde eu partilho a minha vida com as pessoas que eu quero. Ou seja, ligar-me à rede social e incluir a rede social para um trabalho... acho que há outro tipo de ferramentas, por exemplo o LinkedIn, mais próprias para isso... não acho que seja a rede social ideal. Não estou a dizer que não haja oportunidades e que até me candidate... aliás essas que surgem no grupo de alunos da faculdade às vezes até são as próprias pessoas a dizer para entrarmos em contacto, mandar mensagem privada. Não quer dizer que se a proposta me interessar eu não iria, mas tendencialmente sou mais para os sites de trabalho.

DR: Tens LinkedIn?

J: Sim, sim.

DR: Quais é que achas que são as maiores diferenças entre as vagas publicadas no Facebook e as publicadas no LinkedIn?

J: Acho que em parte é mesmo por aquilo que te disse antes, o Facebook não é visto como uma rede social virada para procurar ou arranjar trabalho... pelo menos para mim... e o LinkedIn é algo que é feito para isso, o âmbito é profissional. E isso implica que tudo lá também é mais profissional, desde a forma como as pessoas falam e se comportam. Apesar de achar que hoje em dia já há muitas coisas que aparecem no LinkedIn e que fazem com que aquilo pareça quase um Facebook, e vice-versa... Mas a realidade é que o Facebook é para lazer e distração, e o LinkedIn é para o lado profissional, há essa divisão clara entre os dois.

DR: E achas que isso afeta a tua perceção de credibilidade da vaga e as probabilidades de te candidatares? O facto de estar publicado no Facebook ou no LinkedIn?

J: Sim, sem dúvida. É como te disse, confio sempre mais em coisas que não sejam tão redes sociais só... escolho as que parecem mais profissionais, seja o LinkedIn ou os sites de emprego. Não confio tanto no Facebook... Mas lá está, se a empresa publicar no Facebook mas remeter para um site ou um formulário, é uma coisa, e aí já não duvido tanto que seja verdade. Mas se for uma mera publicação já desconfio mais.

DR: Quais são os tipos de informação que tu achas que são mais importantes para a tua decisão de te candidatares ou não?

J: Principalmente o tipo de trabalho a que me vou candidatar, as funções que vou desempenhar obviamente, porque logo aí percebemos... às vezes o título do anúncio pode dizer que querem uma coisa mas depois vão te fazer a descrição do trabalho e tu logo aí percebes o tipo de trabalho que vais fazer. Para mim isso é o primeiro aspeto. Depois ligado a isso, vejo também os requisitos, mas acaba por não ser assim tão relevante. Claro que há uns básicos com que tento perceber se aquilo realmente é para mim ou não. De resto, normalmente hoje em dia, pelo menos na minha área, o tipo de contrato e o tipo de remuneração que vais receber é posterior. Normalmente têm por exemplo “estágio de 3 meses” ou quando não tem estágio percebes mesmo que em principio deve ser para contratar. Essa parte do estágio para mim também é importante, saber se é estágio ou se é trabalho. Mas em termos da remuneração por vezes também seria bom, por exemplo no meu caso agora tinha duas opções seria bom ter logo alguma expectativa ou perspetiva de quanto seria. Mas acho que isso também se desenvolve no patamar seguinte. Essencialmente que tipo de trabalho vou fazer e o tipo de contrato.

DR: E por exemplo, a informação sobre a empresa tem algum peso?

J: Sim, sim. Os anúncios, principalmente de empresas mais pequenas, têm tendência a não ter tanta informação... Às vezes com o entusiasmo mando logo o currículo e nem vou ver, só vejo depois... Mas normalmente o que eu faço depois de mandar é ir ver que tipo de empresa é que é. Isso também é importante, embora às vezes não tenham tanta informação quanto uma pessoa desejava. Se eu gostar do tipo de empresa e se eu gostar do tipo de trabalho que estão a oferecer, e as condições depois a falar posteriormente... é uma opção.

DR: E onde é que costumas ir procurar essas informações que achas importantes?

J: Na internet, Google. Também costumo ir ver as páginas do Facebook. Também não tenho muito a dizer sobre isso porque na primeira fase onde procurei trabalho e mandei currículos, mandei para empresas super conhecidas. Ou seja, sítios que eu já sei de cor e salteado que tipo de trabalho, o quê que eles vão pedir. Agora em sítios mais desconhecidos, aí vou ao Google, às redes sociais, site da empresa...

DR: Na tua opinião, se a informação estiver numa fonte controlada pela empresa (por exemplo o site ou a página Facebook), achas que isso a torna mais ou menos credível ou não tem qualquer impacto?

J: Eu acho que a torna mais credível. Quanto mais informação melhor, e se eu souber que é gerida e controlada pelas pessoas da empresa claro que isso me vai dar muito mais confiança e deixa-me muito mais segura.

DR: Qual é que é a informação mais importante para ti: aquela que é controlada pela empresa ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (os sites de emprego, amigos)? Qual é que pesa mais na tua decisão?

J: Para mim continua a prevalecer a informação da empresa. Mesmo porque os amigos podem ter uma informação e depois ser outra um bocado mais distorcida. Acho que acima de tudo uma pessoa tem de confiar e tem de ir à procura daquilo que a empresa diz.

DR: Vou introduzir-te agora o conceito de marketing de conteúdos, que é uma estratégia que muitas empresas estão a adotar agora. Basicamente é quando as empresas criam, publicam e partilham conteúdo interessante que esteja relacionado com os seus produtos, serviço, o setor que opera, etc, mas que não seja fazer “publicidade” diretamente à empresa. Achas que isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

J: É assim eu acho que torna mais atrativa e eu percebo a ideia, mas por exemplo uma empresa de comunicação social não pode estar constantemente a gabar-se da sua

responsabilidade social e da sua preocupação com o ambiente... Eu acho que há vários tipos de empresas, e que depende da área, do tipo de empresa e de perceber se faz sentido ou não naquelas empresas haver essa preocupação. Acho que há empresas que devem ter mais essa exposição e essa preocupação em mostrar aos leitores que têm responsabilidade social. Acho que há outras empresas que só perdem em fazer isso porque no fundo não são esse tipo de empresa. Na minha perspetiva, no geral, eu acho que as empresas não devem fazer isso, porque eu acho que não é isso que as vai diferenciar para as pessoas irem para o trabalho ou não. Pode diferencia-las e esse conhecimento ser adquirido numa entrevista ou descobrir quando já estás a trabalhar, mas eu acho que não deve ser isso o principal motivo para as pessoas irem trabalhar para as empresas.

DR: E se fosse mais a nível da cultura da empresa, testemunhos dos trabalhadores... achas que tem esse efeito?

J: Eu acho que depende muito da empresa. No meu meio eu acho que não faz sentido fazer isso, não faz sentido fazer publicidade a esse nível. Mas noutras áreas até pode fazer sentido. Na minha acho que faria mais sentido mostrar para quem está dentro da empresa, focar mais nos trabalhadores, e não tanto fazer publicidade para fora.

DR: Achas que isto pesa negativamente na tua decisão de te candidatares para uma empresa?

J: Apesar de não achar muita piada a isso, eu acho que não vai pesar... mesmo podendo não gostar muito eu acho que não é um factor para eu desistir da empresa. Se eu gostar do tipo de trabalho, dos moldes e da estrutura... claro que há características que podemos não gostar tanto, há sempre defeitos e qualidades, e se não gostar de alguma ação ou algum tipo de publicidade que a empresa faz, mas se gostar do tipo de estrutura e do tipo de trabalho isso é prioritário.

DR: Qual é que o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

J: Claro que a reputação influencia a minha decisão... por algum motivo eu me candidatei primeiro aos meios de comunicação mais conhecidos. Uma pessoa está muito mais habituada a ouvir falar de X e prefere ir para X, e não para Y que não conhece tão bem.

DR: E achas que a reputação da empresa é mais ou menos importante do que a informação a que tens acesso (seja da empresa ou de outros meios)?

J: É assim... a reputação é uma coisa que hoje em dia pesa muito porque uma empresa com boa reputação, à partida, as informações e o tipo de trabalho há de ser bom. Mas eu acho que ao mesmo tempo, mesmo que sintas que a empresa tem uma boa

reputação, eu quero saber mais informações e o porquê que é assim. Eu acho que continua a ser muito importante a informação em prol de tu perceberes a reputação. É quase uma forma de confirmar a reputação que a empresa tem. Sabendo as várias informações, por exemplo que trabalham com este ou aquele cliente, estão há não sei quantos anos no mercado, aí começo a perceber porquê que dizem que esta empresa é tão boa.

DR: E imagina que a informação que tens é completamente contraditória em relação à reputação?

J: Eu quero acreditar que isso não acontece, mas se acontecesse teria de dar mais ênfase à reputação que tinha ouvido a falar bem e assumir que a que eu tenho é uma porcaria. Mas eu acho que isso é quase impossível de acontecer. Normalmente quando as empresas têm boa reputação, as informações que existem também são boas. Eu continuo a ir mais pela reputação, mesmo que a informação que obtenha não a confirme.

Interview K

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	K
<i>Duration</i>	31 minutes	<i>Age</i>	27
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Management
		<i>Occupation</i>	HR Technician

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

K: Eu uso muito a plataforma da minha faculdade... aquilo tem lá as vagas que as empresas colocam e eu posso criar o meu perfil... é quase como um LinkedIn interno. Depois também uso o LinkedIn, e sites como o Expresso Emprego e o NetEmprego. Acho que são basicamente estes, não costumo ir procurar em mais nenhum sítio.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

K: Quando não estou à procura ativamente continuo a receber notificações do LinkedIn e do Expresso Emprego. Todas as semanas ou assim manda-me um email com as vagas novas.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

K: Para mim é a plataforma da minha faculdade. Porque sei que as empresas põem a vaga ali porque estão à espera de um perfil como o meu, e acho que isso aumenta as hipóteses de ser chamada para uma entrevista ou assim. E como também posso pôr o meu perfil com toda a minha informação, eles também podem ver se gostam e contactar-me diretamente.

DR: O que faz desta ferramenta a mais relevante para a tua decisão?

K: Acho que é o facto de ser uma plataforma da minha faculdade, onde as vagas que estão são sempre de empresas de renome. Tem os anúncios muito estruturados e com detalhe, mais do que no LinkedIn ou no NetEmprego. E depois também inclui o contacto da empresa ou de quem está a fazer o processo, e mais informações sobre a empresa. Acho que tudo isso ajuda a transmitir mais confiança, e também para que tenha mais informação para tomar a minha decisão.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio?

K: Acho que continua a ser através da plataforma da minha faculdade, pelos motivos que já apresentei: a quantidade de informação, o facto de transmitir mais confiança, tudo isso.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

K: Na minha opinião o Facebook tem o estigma de ser bom enquanto rede social “descontraída”, onde se coloca informação pessoal e onde só os “amigos” têm acesso. O LinkedIn é visto com uma plataforma com maior seriedade, onde apenas são publicadas informações de carácter profissional ou opiniões sobre temas relevantes perante a atividade profissional da pessoa. Além disso, o LinkedIn permite que a nossa rede faça recomendações sobre as nossas competências, o que é uma vantagem quando os recrutadores estão à procura de coisas específicas. Por isso, acho que a maior diferença é mesmo o âmbito das duas redes. O Facebook é mais para a vida pessoal, e o LinkedIn para a profissional.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

K: As do LinkedIn, lá está por ser uma rede profissional. Acho que quando procuramos trabalho pela internet ainda temos medo que exista alguma fraude ou burla,

e por isso procuramos coisas que nos transmitam mais confiança. Acho que o facto de uma vaga e uma empresa estar no LinkedIn me transmite essa confiança.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

K: A empresa em si, se a conheço ou não, se é grande ou pequena, esse tipo de coisas. E depois o descritivo de funções, se me dá muita informação sobre aquilo eu vou fazer e se está completo. Acho que essas são as duas coisas principais.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

K: Na plataforma da minha faculdade e no LinkedIn. Mas mais na primeira... se lá não estiver tudo o que quiser saber, vou procurar mais no LinkedIn.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

K: Acho que é mais credível... se me estou a candidatar para a uma empresa quero ouvir o que ela tem a dizer sobre si e sobre a vaga. E eles sabem isso melhor do que ninguém.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

K: Acho que a informação dada pela empresa tem mais importância, porque considero que seja mais fidedigna. Como disse, na internet temos sempre medo de podermos estar a ser enganados, mas se soubermos que a informação vem mesmo da empresa, já nos deixa mais descansado. E também acho que eles são as pessoas mais indicadas para nos explicar o que é a função, a cultura e tudo isso.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

K: Sim, eu acho que sim. Porque acho que quanto maior for o reconhecimento da empresa por parte do público em geral, maior é também o seu nível de credibilidade, e também o número de pessoas a pensar que aquilo é um bom local para trabalhar. Acho que permite que a empresa se destaque dos outros, e por isso é mais atrativo.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

K: Eu acho que influencia, mas que não é essencial. O que eu procuro em primeiro lugar é se me consigo rever nos valores e cultura da empresa, isso é o prioritário. Claro que estas estratégias aumentam a visibilidade da empresa, mas se mesmo assim eu não me identificar com ela, não vai fazer muita diferença. Agora se for uma empresa com que me identifico e que ainda por cima também faça este tipo de coisas, aí sim fico muito mais inclinada a candidatar-me.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

K: Tem um grande peso... se eu souber que a empresa tem uma boa reputação e que é considerada uma boa empresa para trabalhar, seja pela cultura, pelos benefícios, pela progressão, isso vai ter um peso muito grande na minha decisão. Claro que queremos sempre ir trabalhar para uma boa empresa, e se for essa a imagem que a empresa passa, então torna o processo de decisão mais fácil.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

K: A informação que a empresa dá sobre si é mais importante que a reputação, eu acho. Até porque há umas empresas com boa reputação nos media ou nos mercados financeiros, mas que depois não têm boas práticas de gestão. Por isso, é preciso ouvir a reputação, mas depois ir ver o que a empresa diz que faz a nível de gestão de recursos humanos, da cultura, da progressão, dos seus valores e objetivos. Isso é mais importante do que a imagem do exterior. Claro que se mesmo assim não corresponder pode ser uma desilusão, mas pelo menos sabe-se quem enganou.

Interview L

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	L
<i>Duration</i>	26 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Human Resources Management and Organizational Consulting
		<i>Occupation</i>	Student & worker – People Management Trainee

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

L: O LinkedIn, sites da faculdade... Às vezes publicações de eventos que estejam no mundo digital e que depois remetem para feiras e eventos de recrutamento. O email também, mais para a parte de candidaturas espontâneas. Também me inscrevi no Unono, esse tipo de sites, não na parte da procura mas para receber coisas que correspondessem à minha situação. E imagina se gostar muito de uma empresa, sou capaz de ir lá ver quais são as vagas que estão ativas, e ver se alguma se adequa.

DR: Portanto, estes são os sítios onde procuras ativamente. Existe algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

L: No Facebook. Através das páginas onde tenho “gosto”, as diversas vagas e muitas vezes direcionadas para a minha área. Os emails da faculdade, tipo “existe uma vaga na tua área” e assim, que está diretamente ligada ao portal de emprego deles. No LinkedIn também, todos os dias enviam as vagas sugeridas. E as próprias pessoas do LinkedIn às vezes enviam mensagem a dizer que têm uma vaga e a perguntar se estou interessada ou se recomendo alguém.

DR: De todas estas ferramentas que disseste, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

L: Depende da credibilidade que está por trás. Se for por exemplo no LinkedIn e for algo estruturado, mesmo que seja o recrutador se o discurso estiver estruturado, eu diria que o LinkedIn é das que considero mais de confiança. Depois os portais também... porque a minha lógica é se houve trabalho naquilo ou se foi uma coisa mais espontânea e

que despoletou muitos alertas em muitos sítios. Isso para mim é duvidoso. Algo que deu mais trabalho e que tem uma vertente mais humana por trás, traz-me mais confiança. Não é tanto a nível de onde a empresa põe, mas de como chega até mim: se eu vir numa página do Facebook externa e que não me pareça muito de confiança nem vou ligar, mas se vir na própria página da empresa vou. E o contacto direto também acho que é relevante, ou seja, alguém que se deu ao trabalho de ir pesquisar o meu perfil e ver que está interessado no meu perfil, e que procura o meu email e me manda um email... isso é relevante para mim. Essa parte de procurar a pessoa e o perfil e não ser só tentar preencher a vaga.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado sítio? Ou seja mesmo que vejas a vaga em vários sítios, há algum que escolhes especificamente para te candidatares?

L: Sim, sim. Provavelmente ou no LinkedIn, ou no site da empresa, ou por email. Em princípio será o que eles pedem, até porque muitas vezes só te dão mesmo uma hipótese. Acho que também escolho estes por uma questão de fiabilidade, se é algo que considero fidedigno. Até pode ser que esteja completamente influenciada e que o Facebook tenha toda a validade e assim, mas na minha cabeça não é assim... às outras transmitem-me mais confiança.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

L: É assim, eu até posso andar a seguir empresas que não dão tanta aposta no Facebook, mas normalmente a estrutura é completamente diferente, não é tão profissional, é mais sintetizado, e é só tipo “estamos à procura disto, disto e disto”. Enquanto que no LinkedIn se calhar está o perfil, os requisitos, a oferta logo, tu vês o contacto de quem publicou, ou seja foi publicado pelo HR Manager e isso dá outra credibilidade à questão. O facto de poderes submeter diretamente o currículo no LinkedIn, de teres acesso a quem é que trabalha na empresa e que se calhar até conheces alguém e podes pedir referências... Acho que o Facebook agora até já tem isso, pelo menos na última atualização no telemóvel, imagina eu tenho ISCTE-IUL, aparece “mais mil trabalham aqui”... aparece-me lá agora, mas não sei se isso também funciona com as empresas. Mas pronto, essa possibilidade de perceberes quem já lá está e poderes pedir contacto. O que eu vejo no Facebook não é tão standardizado, é mais para chamar os que estão de perto, para pedir referências, para ver se alguém conhece. Enquanto que o LinkedIn não, é um meio de candidatura logo.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

L: Para mim o mais importante é de certeza as funções a desempenhar, ou seja, a oferta em si. Depois a empresa, e claro que tenho de estar sempre presente se eu encaixo ou não... se eu tenho o perfil ou não, principalmente a nível de experiência. E se eu conseguir perceber logo à partida o que é esperado quando vejo a descrição da função, também é muito mais apelativo do que só uma frase sintética em que isso não transpareça logo. Porque eu proactivamente não vou perguntar, ou seja se já lá está é um motivo para eu fazer logo a candidatura, ou pelo menos ir procurar mais... enquanto que a falta de informação não me leva a ir procurar mais. A empresa também pesa, mas acho que mudei de opinião sobre isso nos últimos tempos... ou seja, as empresas que eu tinha como referência, apesar de continuarem a ser, mas não se calhar para eu trabalhar lá. Mudei um bocadinho de perspetiva em relação à importância das grandes empresas e se calhar dou mais enfoque às pequenas e médias.

DR: E em que ferramentas de marketing digital é que costumas ir procurar esta informação que mencionaste?

L: No LinkedIn, quer pela vaga, quer pelas pessoas... quais os títulos e as funções desempenhadas pelas pessoas na empresa. Procuro no site da empresa, para ver tudo. E eventualmente aquela pesquisa básica no Google para perceber o que se diz sobre a empresa, quando não tem uma relevância tão grande. Acho que é isso.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

L: Mais... porque é uma fonte institucional. Porque eles é que sabem o que estão à procura, eles é que precisam ou qual é a cultura da empresa... e isso transmite-se muitas vezes na linguagem, na descrição das funções, na descrição da oferta. E se for um porta agregador aquilo vem mais generalistas, para atrair mais pessoas... vem com um nome mais genérico para ter mais procura e aparecer mais vezes, e se calhar perde-se a informação que a empresa pode transmitir. Por isso acho que as fontes da empresa são mais credíveis.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

L: Eu acho que faria a distinção entre amigos e conhecidos que já trabalharam ou trabalham na empresa, e os que não. Nesse sentido os que trabalham são importantes. E isso se calhar é um bocadinho mais importante do que aquilo que está disponibilizado

pela empresa, mas as outras coisas como os sites agregadores e assim estão abaixo da empresa. Portanto seria conhecidos e amigos que trabalham ou trabalharam na empresa, a informação da empresa, e depois tudo o resto. Claro que mesmo na parte das pessoas tem de ser sempre pesado, porque se as pessoas saíram insatisfeitas vão ter uma opinião, se estiveram lá pouco tempo têm outra.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

L: Sim, à partida sim. Depois acho que vai depender muito do equilíbrio entre isso e o resto, ou seja, se isso se torna spam não... mas se for balanceado acho que sim, acho que é um elemento diferenciador.

DR: E achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

L: Sim, acho que poderia ser um fator diferenciador, mas não eliminatório.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

L: É importante, sim... mas já passei aquela barreira de só há x empresas, e fazendo uma pesquisa se calhar a impressão que eu tinha de fora pode ser diferente e até pode existir uma reputação muito específica naquele setor ou naquele mercado, que eu desconhecia antes, e ao mesmo tempo mesmo que não tenha reputação até pode ser um desafio. Portanto, sim pesa, mas não vai ser o papel mais importante nem vai se sobrepor a outros como por exemplo a própria vaga.

DR: E achas que a reputação da empresa é mais ou menos importante do que a informação que a própria empresa te dá sobre ela mesma e sobre a vaga?

L: A reputação é menos importante. Estava a pensar no que é projetado... é projetado que a reputação é mais importante, acho eu... que a Deloitte pode não transmitir nada mas vai ter sempre muitas candidaturas, enquanto que outra empresa que se calhar tem menos reputação até pode apostar muito mais na própria oferta e vaga e se calhar não vai ter o merecido retorno disso. Mas na minha opinião a reputação não é tão importante.

Interview M

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	M
<i>Duration</i>	38 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Human Resources Management
		<i>Occupation</i>	SAP Consultant

DR: Que ferramentas de marketing digital costumás usar quando procuras trabalho?

M: O LinkedIn, por ser a ferramenta que está um bocado na moda agora. E depois também costumo utilizar sites de emprego. Outra ferramenta que também uso, porque é me disponibilizada, são as plataformas das faculdades, até foi por lá que eu comecei a trabalhar. E essencialmente são estas. Às vezes também procuro, apesar de não ser um meio digital, através das pessoas que conheço, colegas e amigos, que vão trabalhando em várias empresas... eu já dei emprego a colegas meus, e também já me deram emprego a mim... por isso acho que também é uma boa forma de procurar emprego.

DR: Portanto, estes são os sítios onde tu procuras ativamente. Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

M: No LinkedIn chovem oportunidades, estou sempre a ser notificado com ofertas de emprego. E uma coisa que eu noto também é que és abordado por outras pessoas. Depende também da área em que estás, é certo. Eu estou em IT e sou muito abordado por pessoas, quer consultoras para me recrutarem para eu ir fazer recrutamento, quer consultoras a quererem que eu vá para a parte de IT. Portanto, o LinkedIn é onde eu recebo mais notificações. Também recebo emails da plataforma da faculdade, de vez em quando, agora já não tantos. No Facebook também aparece de vez em quando, em grupos também de antigos alunos.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

M: Acho que aqui pode depender um bocado daquilo que nós estamos à procura. Para mim, aquilo que mais me agrada é alguém vir falar comigo no LinkedIn, ou um colega meu falar-me, ou a minha faculdade referir-me uma empresa. Mas isto estou a

supor que é para uma posição ou um emprego onde tu já tens que ter mais algumas habilitações literárias, com mais experiência. Para mim seria o LinkedIn, a faculdade e conhecidos que venham falar comigo. Esses são os mais relevantes. Valorizo muito o contacto direto e alguém que em referencie a empresa.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinada ferramenta?

M: Pelo site da empresa. Uma coisa que eu aprendi enquanto trabalhava como recrutador é que algumas ofertas no LinkedIn eram spam, porque há a opção de tu mandares o LinkedIn publicar coisas de mês a mês, e às vezes começo a pensar “Será que isto é verdade, será que é spam?”. Normalmente quando as empresas publicam no site é porque realmente necessitam. Por isso acho que dou mais valor a candidatar-me pela empresa ou pela plataforma da faculdade, porque eu sei que eles têm parcerias e que quando abrem a vaga é mesmo porque precisam da pessoa. Porque às vezes está no LinkedIn e não é verdade, e mesmo nos sites de emprego também acontece isso... porque há opções de publicar os anúncios automaticamente, e às vezes são colocados mas não estão abertos. É um bocado frustrante para quem está à procura de emprego.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

M: As do Facebook tendem a ser menos formais... são coisas mais apelativas, com imagens e pessoas a rir, às vezes são meio informais, tratam as pessoas por “tu” e tudo. No LinkedIn podem até tratar as pessoas por “tu” e serem divertidos, mas tens aquela face mais profissional. Tu sabes que no LinkedIn as pessoas que lá estão são pessoas que têm um foco funcional: querem emprego, procuram emprego, procuram pessoas para esses empregos. No Facebook se calhar é uma coisa mais descontraída. Eu suponho que alguém que faça publicidade no Facebook talvez não seja uma coisa tão profissional, mas é algo que uma pessoa vai porque conheça a vaga ou por ser um amigo que está à procura... e então é uma pessoa que não procura um profissional mas uma pessoa que já conheça para ingressar no seu negócio próprio. E isto é válido para qualquer área, porque há muitos negócios que tu quando estás a começar, mesmo em consultoras, são coisas que tu precisas de profissionais mas que se tiveres um amigo que tu conheces e que tem uma rede grande de pessoas podes muito bem ir buscar ao Facebook... queres é uma pessoa que mexa e que ande para a frente com aquilo.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

M: Sim. Se calhar estou a ser um bocadinho seletivo, mas eu pelo menos para aquilo que eu acho que é o meu ramo ou o meu leque de escolha, se calhar se fosse no Facebook não me iria candidatar. Se bem que no Facebook nós temos grupos de antigos alunos, e há muitas pessoas a publicar ali oportunidades, mas isso já depende da fonte, da pessoa em si... se for uma pessoa conhecida e algo na minha área, até posso ponderar. Mas se nem for uma pessoa conhecida a colocar no Facebook, eu se calhar nem vou olhar, vou pensar que é um esquema. Acho que também depende do tamanho e relevância do grupo. Imagina, eu estou no grupo geral da faculdade e num grupo só para o meu curso. Claro que se publicarem no grupo do meu curso, eu presto mais atenção, porque sei que é algo mais adequado para mim, e que está a ser publicado por uma pessoa que teve mais ou menos a mesma vivência que eu, e que sabe o que está à procura. Se for no grupo geral ou então mesmo no feed, aí nem sequer vou ver ou nem presto atenção. Acho que também tem a ver com a forma que as redes sociais têm: o Facebook é onde temos os nossos amigos, onde colocamos fotos nas férias, na praia, o que seja; enquanto que no LinkedIn não fazemos isso, é uma coisa profissional, nas fotos estamos sempre bem vestidos.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

M: Neste momento, o que eu procuro é algo que eu goste de fazer ou algo que me dê um know-how diferente, basicamente aquilo que vou fazer na função. Se for uma coisa gira para mim, que eu ache que vá me enriquecer, se calhar mais do que ser uma coisa que eu goste, o facto de ser uma coisa que me enriqueça. Ainda não estou à procura de uma coisa que me dê balúrdios de dinheiro nem nada assim, ou uma coisa que fique mesmo ao lado da minha casa. Não, eu quero mesmo algo que me desenvolva, que me desafie. Como estou no início da minha carreira, acho que agora é que temos de levar umas chapadas de vez em quando e aprender, acordar, porque chegas lá fora e não é a mesma coisa que estar na faculdade. É isso que eu procuro, não tanto a remuneração ou se é muito longe ou não, mas aprender algo novo. A empresa em si é uma coisa que em passa um bocado ao lado. Tu depois comesças a perceber isso. Ao início quando estás à procura nem ligas muito à empresa, mas quando chegas lá dentro percebes “Se calhar não é bem isto que eu quero”, porque as pessoas são ou mais formais ou menos formais, isto também varia um bocado de pessoa para pessoa. Dando o exemplo do sítio onde estou agora, as pessoas são todas porreiras para mim, e eu sou um zero à esquerda porque eu não sei nada daquilo, entrei para lá sem saber nada e as pessoas estão a ajudar-me imenso. Eu estou a evoluir e é bom ter as pessoas atrás de ti a dizer “Tu não sabes mas eu estou aqui para te ensinar”. Isso é meio caminho andando, mas eu não sabia isso antes de lá entrar.

Podes até ler a missão, os valores, mas é um bocado uma coisa escrita para estar lá e estar bonitinho, e há muita coisa que tu não consegues perceber sobre a empresa no início... posso até ver o nome, o tamanho, o número de colaboradores, mas só descobres a empresa mesmo quando entras lá para dentro. Por isso, o meu foco é eu saber à partida que vou fazer alguma coisa interessante, é isso que me motiva a procurar emprego e para decidir se me candidato ou não.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

M: Ou procuro pela internet, uma pesquisa no Google geral. Procuro mesmo no site da empresa, ou falo com os meus colegas e tento perceber alguém que esteja ligado à empresa ou a uma área parecida da empresa, para perceber o que ela faz, se é parecido ou não. Mas essencialmente baseio-me nas pessoas que eu conheço e na informação avulso que encontro na intranet. E também posso ir à plataforma da faculdade, porque lá também disponibilizam informação se for uma empresa que tenha parceria.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

M: Torna credível, porque é a empresa a dar. Acho que eles não vão mentir sobre os valores... e há uma coisa que se chama “passa a palavra”, esse houver muita gente a queixar-se daquela empresa, mesmo que tenham um site todo bonito isso vai significar muito pouco. Por isso, sim, acho que torna credível. Acho que as pessoas não vão mentir, até porque acaba por se saber.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

M: Se calhar os sites, as pessoas e o networking... Eu sei que há uma parte em que é a empresa, e que está a falar sobre si... mas à parte disso consegues obter muita informação. E também parte de ti fazer o filtro, atenção. Porque há informação que é fidedigna e outra que nem por isso, dos dois lados porque a empresa também pode estar a passar uma imagem que não é a certa. Eu pelo menos conheço empresas que cá para fora mandam uma imagem muito boa, mas que tu falas com três ou quatro pessoas que trabalharam lá e todas elas dizem o mesmo. Por isso, eu vou mais pela informação das pessoas, mas sempre fazendo o filtro, porque há pessoas que podem exagerar ou distorcer um bocado. Se houver mil pessoas a dizerem mal, se calhar comesças a pensar que é

mesmo mal e que é melhor ter calma. Por isso, eu dou mais peso à opinião externa do que propriamente à informação que a empresa dá.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

M: Sim, sim. O que a empresa onde eu trabalhava como recrutador fazia era tornar o conteúdo mais diversificado, e não estar sempre a dar spam das vagas de emprego. Colocava áreas de IT que estivessem a ser desenvolvidas, ou novas tecnologias e novas linguagens que fossem desenvolvidas. E isso era uma coisa que dava força à empresa para crescer e para ganhar visibilidade. Chegares lá e dizeses “O setor de IT cresceu 3% no ultimo ano, com uma linguagem nova”, e a pessoa vê que não estás só a fazer publicidade, acha giro, abre e lê e pode ser que até se interesse. Começas a ter público a buscar não só pelas vagas mas também pelas notícias que publicas. Por isso, sim, acho que dá visibilidade à empresa e pode ser uma maneira de atrair pessoas.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

M: À empresa em si não, mas ao setor talvez. Porque imagina, se me disserem que o setor de IT está a crescer... ok aquela empresa disse-me isto, mas se há uma empresa ao lado que eu acho mais atrativa vou para essa. Por isso é preciso terem cuidado para atraírem para o setor e para a empresa, pondo conteúdo sobre as duas coisas. Acho que não me leva para mais perto da empresa, mas sim do setor em si. Claro que também pesa um bocado o dinamismo: uma empresa que se mexe mais, se calhar dá-me mais vontade de me candidatar do que se for uma empresa que está morta nas redes sociais. Se calhar ganha um ponto de dinamismo, que depois teria de ponderar para ir para a empresa. Não é fulcral, pode ajudar, mas não é decisivo.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

M: Neste momento é bastante preponderante, sim. Porque, por exemplo agora onde estou, a empresa foi referenciada por uma pessoa, e essa pessoa deu-me informação sobre a empresa. E há mais pessoas que estão nesta empresa que eu já conhecia. Por isso, se calhar se estas pessoas me dissessem “Não venhas para aqui que isto não presta”, se calhar não ia. Nós somos pessoas e somos influenciados por outras pessoas, portanto, a

reputação é basicamente as pessoas a darem a sua opinião sobre algo que já viveram. Portanto, eu acho que a reputação de uma empresa influencia bastante a tua decisão. Se não for uma empresa boa e se não tiver boas referências, se calhar não vou para lá.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

M: Sim, sim. E até porque acho que hoje em dia estamos numa era muito tecnológica... qualquer pessoa pode chegar à internet e espetar lá uma informação, qualquer pessoa tem um blogue, e qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa. E tu comesas por ter de ter mais filtros, ter mais essa perceção, e depois cada um faz a sua gestão. Mas eu acho que a reputação e a informação que tens sobre a empresa, a partir daí vais começando a filtrar e a perceber se aquilo é bom ou não para ti. A reputação é uma coisa bastante importante, mas também depende dos filtros que usas na informação que recebes. Com a reputação tens mais fontes, e acho que quanto mais informação tiveres mais podes escolher. Claro que tens exemplos em que a empresa é simplesmente mal vistas... por exemplo, eu tenho plena noção que se há uns tempos fosses trabalhar para o Novo Banco ou BES, toda a gente dizia mal daquilo, que foi à falência e à bancarrota e não sei quê, mas isso não quer dizer que a empresa em si seja má, é aquilo que passa para o exterior. Mas acho que a informação que tens de fora consegue ser mais rica, porque tens mais fontes, mais intervenientes e podes escolher aquilo que tu queres. A empresa pode limitar e dizer “O volume de faturação foi 10 milhões num ano”, “Ajudamos causas sociais” ou “Temos mais 100 empregados do que o ano passado”, mas se tiveres um leque maior vais buscar a informação que tu queres e o que te importa.

Interview N

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	N
<i>Duration</i>	27 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Beja
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Psychology
		<i>Occupation</i>	Student & worker - Cashier

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

N: Costumo usar sites de emprego como o Indeed, o OLX, o Sapo Emprego, NetEmprego. Recebo algumas notificações destes sites também, com as novas vagas. E quanto andava à procura de emprego em lojas, ia diretamente ao site das lojas. E além disso uso também o LinkedIn, mas depende do que estiver à procura: se for algo mais part-time e que nem seja na minha área, provavelmente não encontro nada lá.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

N: Sim, sim. No LinkedIn e mesmo nos sites de emprego, por causa das notificações. Também estou num grupo de procura de emprego no Facebook, e às vezes recebo notificações de certas pessoas que estão a recrutar, mas não é algo que tenha muito em consideração.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

N: O LinkedIn, sem dúvida. É aquele que é mais credível. Mas ele é bom para vagas mais qualificadas, mais específicas e talvez até mais técnicas. E se eu quiser procurar só um part-time ou uma coisa menos qualificada, acho que o mais eficaz são mesmo os sites de recrutamento.

DR: Quais são os aspetos/fatores que fazem dessas ferramentas as mais relevantes para a tua decisão?

N: Acho que é porque são conhecidos pela maioria das pessoas. No caso do LinkedIn, porque acho que é o mais credível, é um site que é respeitado por pessoas que têm mais habilitações. E nos outros porque acho que são mais acessíveis à maioria das pessoas, e são simples de manusear pela maior parte das pessoas.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

N: Se for a mesma vaga ou se for uma vaga para algo semelhante... eu na realidade acho que me candidataria através das duas opções, mas acho que confiaria mais no LinkedIn, porque acho que é mais credível e me inspira mais confiança.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

N: Provavelmente as pessoas que metem essas vagas... os recrutadores inspiram muito mais confiança... o que não é necessariamente verdade, mas inspira muito mais

confiança um recrutador no LinkedIn do que no Facebook. Porque no Facebook o recrutador pode ser uma pessoa qualquer que coloca lá na página que quer uma pessoa para x. E o no LinkedIn tens acesso ao perfil profissional da pessoa, a função, informações mais direcionadas para a formação da pessoa.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

N: As do LinkedIn, sim, sim. Porque lá está, consigo ver o perfil profissional de quem está a recrutar e é uma rede só para isto. Toda a gente tem uma página ou um perfil no Facebook, mas nem todos têm no LinkedIn, é preciso se calhar ter uma certa formação ou conhecimento para ter e querer criar um perfil no LinkedIn. E acho que só por aí inspira um bocadinho mais de confiança.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

N: A empresa ou quem me está a recrutar, que área ou função que vou desempenhar, e quais os requisitos que tenho de ter para me candidatar aquela vaga. Vou sempre pesquisar a empresa, tento ter uma ideia geral do que é a empresa.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

N: Costumo fazer uma pesquisa geral no Google. Depois vejo o que vai aparecendo.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

N: Eu acho que torna a informação mais credível. Porque não há nada a esconder, tens acesso aqueles dados e sabes que podes ter acesso aos dados da empresa. E tu através disso podes ver opiniões de outras pessoas que estão na empresa ou que passaram pela empresa, e a própria imagem que a empresa passa às pessoas.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

N: Eu acho que ligaria mais às opiniões de terceiros, mas que fossem pessoas que estivessem dentro da empresa, não só das que saíram dela. Mas acho que os comentários e opiniões das pessoas seriam mais importantes, porque a empresa à partida vai valorizar-se. Por isso acho que tem mais peso a informação que obtenho de conhecidos que estão ou já estiveram na empresa.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está

diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

N: Sim, sim, sem dúvida. Nós somos muito influenciados pela imagem que a empresa faz por passar, e eu acho que só o simples facto de a empresa se preocupar em atrair pessoas já é meio caminho andado para realmente a tornar atrativa. Por isso acho que sim, que isso ajuda e influencia numa decisão de me candidatar a essa empresa.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

N: Sim, sem dúvida. Se tivesse de escolher entre uma que faz e outra que não faz, escolheria uma empresa que faz. Isso iria influenciar-me.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

N: A reputação da empresa é feita pela empresa, mas também pelas pessoas que passam pela empresa, e para a empresa ser bem vista tem de ter esta boa imagem para as pessoas que lá trabalham. Por isso, a reputação é importante para mim.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

N: Eu acho que a reputação é mais importante. Porque, por exemplo, uma empresa pode dar uma imagem muito bonita, mas tu se tu sabes que a reputação é uma porcaria aí nem vais ouvir muito o que ela tem para dizer. E na reputação tu incluis muitos mais fatores, tens mais intervenientes, do que se for só a empresa, que é só ela a dizer tudo. Por isso, a reputação é mais importante.

Interview O

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	O
<i>Duration</i>	45 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Leiria
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Digital Marketing
		<i>Occupation</i>	Social Media Manager Intern

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

O: Geralmente só uso duas ferramentas: ou vou ao LinkedIn e vejo trabalhos que são sugeridos com base nas empresas que eu sigo e assim já consigo filtrar alguma coisa; ou então vou diretamente às empresas que eu pretendo ingressar. Eu tenho uma lista de empresas principais que eu gosto, e depois de vez em quando vou ao site deles ver se já havia alguma coisa. Mas geralmente esse tipo de empresas, como são grandes, também estão no LinkedIn. Essas foram as plataformas que eu usei. Não cheguei a usar outras tipo Sapo Empregos nem nada disso. Foi mesmo LinkedIn, e ir mesmo ao site das empresas na zona das carreiras.

DR: Procuras nestes dois sítios ativamente. E há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

O: É assim, o LinkedIn por exemplo acaba por ser um bocado por aí, porque eu às vezes recebo newsletters deles no email com oportunidades de emprego. Acho que não tenho outra plataforma onde eu receba se não estiver à procura ativamente. Eu também estou em vários grupos no Facebook onde às vezes surgem oportunidades de emprego. Por exemplo, nós temos um grupo de alumni para o NAMI, e às vezes publicam lá. Cheguei a reparar que acontece, apesar de nunca ter havido nada a que me candidatasse. Ou alguém envia por mensagem, também acontece, alguém recomendar-te alguma coisa. Se alguém via uma coisa interessante, e como sabiam que eu estava à procura de emprego enviam-me por mensagem. Depois, também chegava a receber emails da plataforma da faculdade, mas nunca fui ativamente às plataformas procurar, porque o tipo de empresas que estavam lá geralmente não me interessavam. Mas cheguei a receber oportunidades de emprego por email também.

DR: E de todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

O: Há pontos positivos de umas e pontos positivos de outras. Por exemplo, eu acho que o LinkedIn é bom porque permite-me uma comparação bastante densa de cada oportunidade. Porque quando eu vejo uma oportunidade no LinkedIn e clico, o tipo de dados que aparece geralmente são semelhantes para cada um dos anúncios, ou seja, eu consigo comparar cada uma das partes do anúncio. E para além disso, geralmente aparece recomendações do lado de oportunidades que são semelhantes aquela que tu já tinhas visto, portanto só por aí é bom. Mas depois eu sinto que se tu tiveres no site mesmo das empresas geralmente tens informação mais detalhada sobre a oportunidade... pode haver

uma informação qualquer que escapa no LinkedIn, e como eles têm o link para o site tu vês que tem mais detalhe. Eu diria que gosto mais do site só porque confio mais na informação que lá está, e geralmente também pode ter outro tipo de conteúdos associados nessa parte das carreiras, como vídeos ou o que seja. Geralmente é mais interativo e é mais representativo da marca, da empresa. Porque quando vês no LinkedIn tens lá o nome da empresa, tens a descrição, mas tudo o resto... o que estás a ver é o LinkedIn e, portanto, é igual para qualquer oportunidade. Enquanto que se for o site no fundo já mostra um bocadinho mais da empresa, por isso acho que acaba por ter um maior peso na minha escolha. Porque vais um bocadinho mais além e porque é um espelho da marca... pode até estar exatamente o mesmo conteúdo do anúncio, mas no site pode estar disposto de uma forma, e eu posso achar que o site é horrível, que não se percebe nada e posso até nem me candidatar por causa disso.

DR: Achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de uma determinado ferramenta?

O: Sim, no site. Porque como disse antes, dá para ver um bocadinho melhor o que é a empresa, a sua marca, a cultura. Uma das coisas é que tu no site tens mais conteúdo, tens imagens, tens vídeos... e numa plataforma geralmente só tens o texto.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

O: Eu acho que embora o LinkedIn tenha muitos dados que faz com que consiga recomendar oportunidades para mim, geralmente nesses grupos de Facebook tenho oportunidades ainda mais específicas, ainda mais recomendadas para mim. Porque são grupos de alunos, de marketing, o que for, e portanto estão todos mais ou menos na mesma situação a partilhar coisas que fazem sentido para aquele grupo de pessoas. E por norma nem é um grupo com muitas pessoas, devemos ser uns cem, no máximo duzentos membros. Portanto, eu diria que de relevância da oportunidade em si, no Facebook se calhar até acaba por ser mais relevante. Mas em termos de informação, eu acho que é mais completo quando vês no LinkedIn. Porque no Facebook geralmente as pessoas metem só a informação base, e no LinkedIn é mais detalhado. O LinkedIn acaba por ser mais profissional, tu acreditas mais naquela oportunidade de emprego do que numa outra coisa. Porque a minha experiência é que as coisas que aparecem no Facebook é porque precisam de alguém depressa, tipo para esta semana, e a ver se alguém quer.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

O: Mais relevante eu diria o Facebook, e mais credível para mim seria uma oportunidade que está no LinkedIn. Acho que é mais provável que me candidatasse pelo LinkedIn. Mesmo que fosse exatamente o mesmo conteúdo, o que é pouco provável, iria acreditar mais no LinkedIn. Até porque no LinkedIn quando as oportunidades estão lá é porque estão válidas e ativas ainda, senão eles desligam o anúncio, mas no caso do Facebook podem haver oportunidades que tenham sido partilhadas e que já não sejam relevantes, mas a publicação continua lá.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

O: Eu acho que partindo do facto que eu disse que tenho uma lista de Excel, acho que aí já mostra que há muita coisa que vem de trás. Para mim a maior parte das empresas que eu decidi candidatar-me ou que considereei na minha escolha, são empresas que já tiveram um impacto em mim, já se calhar desde o primeiro ano de faculdade. Isto tem sido um bocado, vá, um namoro. Acho que é preciso as empresas terem esse contacto com os estudantes ao longo do tempo... não é por fazeres um eventozito que de repente alguém liga. Acho que é uma coisa duradoura. No meu caso com a Microsoft, já há muito tempo que eu era apaixonada por tecnologia e pelos produtos deles, primeiro que tudo fui consumidora, e agora estou a trabalhar com eles. Por isso, esse tipo de reputação e conhecimento que eu tenho da empresa, e a identificação com a cultura, tudo isso, tem uma influência e uma relevância muito grande. E acho que ainda tem uma relevância maior, visto que neste momento quando me candidatei a estágios ia ganhar mais ou menos o mesmo em todas as empresas... acaba por não ser por aí... o que importava não era tanto aquilo que eu ia fazer ou quanto eu ia ganhar, mas sim a cultura da empresa e se me identificava e se achava que a empresa me iria preparar para o futuro. Acho que foi uma escolha mais nesse sentido. Porque quando eu me candidatei para a Microsoft eu sabia muito pouco... eu candidatei-me para business intern, foi isto que foi dito... na descrição nem me lembro bem do que dizia lá porque era super abrangente... por isso o anúncio neste caso acabou por ter zero impacto, porque eu sabia que queria ir para a empresa e que esta era a minha oportunidade de entrar. Eu li, mas no fundo não foi isso que captou a minha atenção ou que me convenceu a entrar. E eu julgo que a tendência é cada vez mais essa, que as pessoas não vão para uma empresa pela oportunidade em si, mas pelo que a empresa representa e tudo isso... pelo menos numa fase inicial, nos primeiros empregos.

DR: Isto é um bocadinho uma informação muito abrangente... em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

O: Tirando empresas muito grandes que se calhar até podem ter um código de cultura ou alguma coisa assim, na maior parte das empresas não tens acesso a isso. Eu diria que é falar com pessoas da empresa, porque acho que isso aí mostra logo a cultura... se perceberes como são as pessoas que trabalham lá também consegues perceber o que é a empresa. Não só pela resposta direta às perguntas, mas pela atitude em si. Também vejo vídeos... acho que uma empresa que tenha muito conteúdo no YouTube ou outra plataforma qualquer, acho que é diferente do que apenas texto... porque texto tu escreves ali qualquer coisa e toda a gente lê da mesma forma... mas se tu vês um vídeo tens uma pessoa a falar, uma cara, tudo isso. Geralmente até mostram partes da empresa, os escritórios e assim. Também acho que visitar a empresa ajuda. O site também, até é o primeiro contacto que tens... se não gostares do site ou assim formas logo uma opinião... e a própria informação que está no site, a linguagem que a empresa usa. Portanto, eu diria que é o site, o YouTube ou qualquer plataforma de vídeo que tenham, os próprios empregados que no fundo representam algo, e experiências de contacto que tenhas tido com a marca, seja visitas ao escritório ou eles irem à tua faculdade. Todo esse tipo de experiência que mostra no fundo que eles se preocupam contigo, acho que cria um bom impacto. Uma das coisas muito interessante que eu já vi é pessoal a fazer livestream relativamente a questões de emprego. Já vi um em que estavam a preparar as pessoas que iam ter uma entrevista com a empresa, e as pessoas podiam fazer questões tipo “Quais são as perguntas que costumam sair?”, “Como é que te debes vestir para a entrevista?”... coisas que até são simples mas é uma maneira muito mais interativa e que torna o candidato mais próximo da empresa, e também provavelmente deve sentir-se mais à vontade quando chega ao momento da entrevista. Isso foi uma das coisas que eu já vi e que achei interessante.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

O: Eu nem sei como hei de responder, porque é assim, tu para arranjar informação da empresa quase todas as fontes que encontras são da empresa em si. Portanto, se tu quiseses ir à procura de informação, tirando uma reportagem que fizeram ou uma notícia que saiu, mas isso nem encontras em grande quantidade... portanto eu acho que as pessoas nem sequer têm outra alternativa e acabam por acreditar. E eu considero credível à partida. Acho que como não existem outras fontes, e as fontes que existem comuns e mais detalhadas são do controlo da empresa, as pessoas acabam por acreditar naquilo porque é aquilo que existe. Agora se houver uma informação contrária dita por outra

plataforma qualquer que não seja do controlo deles, se calhar até acreditas mais na fonte externa. Imagina que tens uma empresa, e no site deles diz que fazem x e y, e que são assim e assado, e depois sai uma notícia que diz super mal sobre eles... se calhar tu vais acreditar mais naquela notícia externa que se deu ao trabalho de dizer aquilo do que propriamente aquilo que eles dizem porque eles é que têm controlo. Mas acho que depende muito da empresa em si, da reputação que têm. Mas diria que em regra geral, considero mais credível a informação que é dada pela empresa.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

O: Eu acho que a externa tem impacto e influência, mas para mim a fonte da empresa acaba por ter mais importância. Acho que também tem muito a ver com o facto de o tipo de empresas que eu gosto não estar muito relacionado com os interesses dos meus colegas, e então eu não acredito muito nas coisas que eles dizem. Eles muitas vezes nem têm opinião sobre este tipo de empresas, ou aquilo que os atrai numa empresa não é aquilo que me atrai a mim, portanto eu acabo por acreditar mais naquilo que eu vejo. Por exemplo, vês um vídeo com alguém da empresa a falar, isso acaba por ser uma fonte controlada da empresa na mesma, mas se calhar acredito mais nesse vídeo do que algo que oiço de fora, mesmo sabendo que está a ser controlado. Eu acho que embora tenha impacto, para mim acredito mais na fonte da empresa, até porque geralmente as empresas que eu procuro são empresas já com uma determinada reputação, portanto não faria muito sentido achar que eles estão a mentir porque eles nem têm grande vantagem nisso.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

O: Sim, porque quanto mais conteúdo houver sobre a empresa, mais conteúdo tu enquanto pessoa que está à procura de emprego podes consumir. Mais oportunidade tens, à partida, de seres convencida a ir trabalhar lá, porque tens mais detalhes, menos dúvidas... é provável que todas as dúvidas que tu tenhas sejam respondidas pelo conteúdo que eles tenham criado. Só por essa parte aí, acho que sim. E depois também porque se

tu vês que uma empresa está a produzir muito conteúdo é porque eles consideram isto importante e despendem tempo e recursos para fazer e tentar convencer. Acho que estes dois motivos fazem com que as pessoas queiram candidatar-se mais ou confiem mais naquela empresa. A empresa torna-se mais atrativa através do marketing de conteúdos. Tens acesso a mais informação e porque mostra o empenho.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

O: Sim, sim. Geralmente o conteúdo de vídeo é o que funciona melhor. O que eu vejo mais são artigos de blogues que as empresas às vezes lançam, tipo “What is like working at Microsoft?”. Isso tem impacto, claro, mas acho que o funciona melhor é mesmo vídeo. Porque é muito mais engaging, e depois vês a pessoa e consegues perceber visualmente um bocado como funciona, como é que as pessoas se comportam, como é que estão vestidos, e tudo isso são coisas que te importam quando estás a escolher uma empresa.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

O: Eu acho que se uma empresa tem uma reputação boa... não tanto isso, mas aquilo que tu interpretas como a reputação da empresa, porque uma empresa até pode ter uma reputação muito boa e tu nem concordares com isso... por isso, eu acho que é reputação na tua perspetiva. Mas eu acho que se a reputação for boa torna uma data de outras coisas que podiam estar em questão quando tu estás a avaliar uma empresa um pouco irrelevantes. É aquilo que eu estava a dizer que o anúncio se calhar deixa de ter tanta importância porque tu confias na empresa. Se tu fores a imaginar naquelas plataforma tipo Sapo Empregos, geralmente não são empresas tão grandes e talvez não sejam empresas com muita reputação, logo tu dissecas aquele anúncio do princípio até ao fim porque só podes confiar naquele anúncio. Enquanto que se estiveres num outro site ou numa outra empresa, tu se calhar nem ligas tanto ao anúncio, queres é entrar para a empresa. Portanto, acho que uma boa reputação torna o anúncio menos relevante. E se calhar uma boa reputação na tua opinião também faz com que fontes externas que tu oiças não tenham tanta relevância para ti... se tu já tens uma determinada imagem de uma empresa, de uma marca, e acreditas muito neles, se calhar se ouvires uma notícia que diga precisamente o contrário tu nem vais ligar muito. Ou uma opinião de um amigo, o que for. Enquanto que se tu não tiveres uma grande opinião formada sobre a empresa vais estar muito mais suscetível a opiniões externas. Acho que as empresas só têm a ganhar

por ter uma boa reputação, porque torna tudo menos frágil de certa forma. Se for uma coisa já consolidada ao longo de vários anos e por várias pessoas, é mais fácil.

DR: Acabaste por comparar a reputação com a informação que obténs dos amigos e assim. E comparando com a informação que recebes da própria empresa achas que é mais ou menos importante?

O: Essa é difícil... porque a informação pode te estar a dizer coisas diferentes. No fundo, eu estou a falar sempre da reputação numa perspetiva positiva, mas pode-se ter uma reputação extremamente negativa e a empresa dizer precisamente o contrário, que é muito fixe e assim. No caso em que são os dois bons, acaba por se tornar irrelevante, porque dizem os dois a mesma coisa. Mas se uma empresa tem uma reputação muito negativa e o que está a dizer dentro é positivo... acho que depende muito de quais são as fontes que estão a dizer isso... se forem fontes credíveis ou pessoas que tu acreditas, isso tem muito mais impacto do que aquilo que a empresa diz. Se a reputação é má, as fontes externas vão influenciar-te mais ou menos com base na credibilidade que dás a cada uma. Se tiver que escolher entre uma fonte externa sem credibilidade e a empresa, escolho a empresa.

Interview P

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	P
<i>Duration</i>	35 minutes	<i>Age</i>	24
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Coimbra
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	International Business
		<i>Occupation</i>	Assistant Branch Manger

DR: Que ferramentas de marketing digital costumás usar quando procuras trabalho?

P: Costumo usar as redes sociais... o LinkedIn principalmente. Também vou ao site das empresas às quais acho que o meu perfil se adequa mais. As plataformas de emprego online, mas de recrutadores, tipo a Michael Page e Randstad, e coisas assim. E também usei as plataformas das faculdades, porque acho que são extremamente importantes

porque normalmente os empregos que colocam lá são de entry-level, ou seja teoricamente adequam-se mais a quem está à procura do primeiro emprego.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

P: Às vezes recebo mensagens no LinkedIn a oferecer ou a sugerir propostas... tipo pessoas do departamento de recursos humanos a sugerir que envie o currículo ou que lhes ligue. Além disso, o próprio LinkedIn também vai enviando emails a notificar das novas vagas que vão aparecendo, ou seja não estou propriamente à procura mas vão sempre surgindo e de vez em quando até espreito.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

P: Para mim são as páginas das empresas, porque teoricamente são a ferramenta mais credível. Lá consigo ver as ofertas que a própria empresa pôs, mas também me permite fazer alguma pesquisa sobre o setor e a atividade da empresa. Acho que a decisão final de ir para a empresa x ou y não tem tanto a ver com a ferramenta em si, mas é claro que influencia quem está a ver. Por poder ter mais informação, toda num sítio, claro que torna o processo mais fácil e ajuda na decisão.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

P: Sim... por exemplo entre candidatar-me através de uma plataforma de emprego tipo Net Empregos ou candidatar-me através do site da empresa, acho que optaria pelo site da empresa, até para poder diferenciar um bocadinho a minha candidatura porque através destas plataformas normalmente as empresas recebem muito mais candidaturas do que do site... presumo eu... E há sempre aquela tentação da pessoa se candidatar a múltiplos empregos ao mesmo tempo tendo sempre o mesmo perfil, ou seja vais para o site da empresa e teoricamente perdes um bocadinho mais de tempo a elaborar, a repensar o teu currículo e a tua carta de motivação para a empresa, e nas plataformas de emprego normalmente é sempre a andar, ou seja tu candidatas-te a várias empresas e vagas de uma só assentada.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

P: O LinkedIn é uma rede social mais especializada na comunicação entre recrutador e mercado de trabalho. Por isso, normalmente as ofertas de trabalho mais especializadas estão no LinkedIn, pelo menos é a perceção que eu tenho. Por isso, sim,

pelo facto do LinkedIn ser uma rede social mais só para isso, e o Facebook ser uma rede social mais diversa... o primeiro objetivo do Facebook não é a pessoa procurar emprego, e no LinkedIn pode ser... no Facebook é mais contactar com amigos, coisas mais informais. Por isso, acho que o LinkedIn para ofertas de emprego mais especializadas e uma rede social mais credível para procurar emprego, e o Facebook talvez mais para empregos menos especializados, por exemplo na área de retalho e assim.

DR: Quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

P: As do LinkedIn

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

P: O quê que procuram, qual é que é a oferta que a empresa está a apresentar, o tipo de regalias que oferecem, a possibilidade de ser uma oferta que me oferece emprego a médio prazo e não só a curto prazo, ou seja uma proposta onde possa ficar na empresa e construir uma carreira e não um estágio por exemplo. Esta informação é a mais importante, sem dúvida. E depois claro aquilo que eu me identifico ou não com o setor e com as atividades desenvolvidas pela empresa.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

P: Nos sites das empresas, porque normalmente acho que na nossa geração o que fazemos mais inconscientemente é ir ao site da empresa ver que tipo de atividades é que desenvolve, quais é que são os clientes, em que setor é que trabalha... acho que é sítio principal. Também posso fazer uma pesquisa rápida no Wikipédia para ver se há algum comentário sobre a empresa.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

P: Pode ser visto de duas perspetivas. Teoricamente podia ser menos credível pelo aspeto em que não é uma entidade imparcial... a empresa no seu site pode tentar florear um bocadinho a informação que apresenta. Por isso, tentaria sempre fazer uma pesquisa em várias fontes para perceber exatamente quais são as atividades que desenvolve e valorizar também as publicações dos media por exemplo, porque teoricamente são fontes mais imparciais para tentar obter informação mais credível.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

P: Eu acho que é importante valorizar a opinião das pessoas que nós conhecemos, porque não há nada como ter uma opinião de alguém que já experienciou seja o que for ou que já tenha uma ideia pré-concebida por aquilo que mencionei antes: na internet pode haver alguns canais que estão algo enviesados pela empresa, ou seja, onde a empresa apresenta a informação um bocadinho à sua mercê. Se há alguma boa referência de uma amigo ou de um conhecido, acho que é sempre mais fácil a pessoa criar uma ideia para si.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

P: Sim, porque acaba por ser algo de serviço público... fornecimento de cultura e de conhecimento para a comunidade. E acaba também por valorizar a empresa a nível de reputação junto das pessoas que estão à procura de emprego, ou seja, nem que seja só pelo facto de ver o nome referenciado várias vezes, uma pessoa acabará por criar uma ideia da marca.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

P: Às vezes até pode influenciar inconscientemente... pelo facto de estar presente em várias fontes de informação e em vários artigos, o facto de veres a empresa e a marca referenciados várias vezes pode te influenciar inconscientemente. Eu acho que é sempre mais fácil uma pessoa se candidatar a um emprego numa empresa em que o nome te soe familiar do que ao contrário.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

P: Eu acho que é relativamente importante, no sentido em que se é um nome que tu conheces ou se é um nome em que tu tens algum tipo de afinidade, é sempre mais fácil que te sintas mais atraído por essa proposta. Apesar disso, a oferta de trabalho acaba por ser o fator mais importante, ou seja, entre uma oferta mais aliciante numa empresa menos reconhecível e uma oferta de trabalho numa empresa com muita reputação... se eu me identificasse mais com a oferta de trabalho da empresa menos reconhecível acho que dava prioridade a essa. Acho que é uma coisa importante e que é de se valorizar, mas que não

é talvez o fator mais importante, porque acho que a oferta em si e as possibilidades de carreira e tudo o que referi anteriormente são mais importantes.

Interview Q

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	Q
<i>Duration</i>	60 minutes	<i>Age</i>	25
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Human Resources Management
		<i>Occupation</i>	Talent Development Intern

DR: Normalmente quando estás à procura de trabalho quais são as ferramentas de marketing digital que costumas utilizar?

Q: Para procura de trabalho... é assim, depende muito daquilo que procuras. Por exemplo, se estás à procura de uma posição de grande importância numa empresa como as top 4, imagina uma KPMG, não se pode esperar muito que eles façam marketing às vagas, porque o próprio nome da empresa já é o marketing por si só. Ou seja, nesse caso, a ferramenta que tens se calhar mais adequada para a procura de oportunidades na empresa é o site, e depois aí já cabe um bocadinho à empresa ter por exemplo um site com o link específico para uma candidatura e aí tens vários títulos de emprego onde fazes a tua candidatura; ou se é um site bastante simples onde fazes a tua candidatura espontânea e eles depois encaminham. Mas normalmente para estes cargos assim nestas empresas de renome, acho que o mais ideal é o próprio site. É muito raro eles irem à procura por exemplo no LinkedIn, a não ser que estejam mesmo aflitos à procura de alguém, o que é muito difícil. Depois tens empresas assim, um pouco na onda das startups, mais pequenas ou mais recentes que apostam muito no marketing das suas ofertas de trabalho através do LinkedIn, e aqui então entra muito não só a descrição de funções assim como o que eles oferecem e tudo mais. Não entra só essa parte que é fundamental para quem está à procura de trabalho, e no LinkedIn tu consegues colocar essas informações todas na descrição, mas também tem muita importância quando as empresas fazem marketing aos seus eventos, marketing ao que faz, aos produtos, aos serviços que oferece aos clientes, porque aí uma pessoa também consegue filtrar se é aquilo que ela

quer e se é naquele tipo de empresa que quer seguir ou não. Ou seja, eu acho que o marketing de uma empresa para a procura de trabalho não se centra só na função, na vaga e no publicitar essa vaga, também funciona muito à volta da publicidade que ela faz. Porque num paradigma atual, as pessoas cada vez mais procuram o bem-estar do que o salário em si, claro que o salário é sempre bastante importante, mas mais importante que isso neste momento é o bem-estar na empresa. O tipo de organização, a cultura, o ambiente dentro da equipa, a formação que é dada aos colaboradores, e isso é bastante importante e neste momento pesa muito na decisão das pessoas quando vão à procura de trabalho, e muitas vezes é possível teres uma pessoa que decide mudar de trabalho para um salário igual ou às vezes um pouco inferior se vir que depois vai ser compensado nestas questões. Então na procura de trabalho, claro que o LinkedIn para mim é a melhor ferramenta a nível digital que há por aí, porque conseguimos ver as interações que a empresa tem com o público e ver se é realmente isso que queremos integrar ou não, e depois basta-nos ir às vagas ver se existe o que estamos à procura. O LinkedIn é uma ferramenta muito boa nessa questão porque consegues pesquisar exatamente pela palavra-chave que queres, a zona geográfica que queres, e nessa questão acho que o LinkedIn é mesmo a ferramenta ideal.

DR: E é essa que usas mais?

Q: Essa é a que normalmente uso mais. Por exemplo, eu quando estive à procura de trabalho, mesmo agora quando temos alguma oportunidade na minha empresa que pretendemos anunciar, eu acho que o LinkedIn é uma ferramenta de trabalho mas que também está muito ligada à parte social, enquanto que as plataformas de emprego online já são vistas de forma profissional e não tão pessoal. Acho que é aquela que uso mais, porque lá estás tu consegues ver toda uma cultura organizacional e tudo o que uma empresa pretende proporcionar aos seus trabalhadores através do LinkedIn. Depois claro que tens esses sites de procura de emprego, que eu acho que neste momento estão a ser cada vez menos utilizados, porque só vemos um anúncio, só vemos aquilo que nos oferecem, mas não vemos como é que é a empresa, como é que é a cara da empresa, e isso é muito importante.

DR: Portanto, aquilo que costumavas usar mais, dependendo também do que estás à procura ou é diretamente das empresas ou é o LinkedIn, e não usas tanto os sites de oferta de trabalho.

Q: Exatamente. Depende também daquilo que estivermos à procura. Se estiveres à procura de um emprego no setor público, tens por exemplo o BEP, a Bolsa de Emprego

Pública, tens estes sites mais específicos para tu pesquisares. E agora tens outro tipo de sites a surgir que são os sites com bolsas de CV, ou seja aqueles sites onde tu te inscreves com o teu CV e eles proporcionam os CV para outras empresas, servem de intermediário. Cada vez mais são utilizados estes sites porque enquanto que se fores tu à procura de empresas se calhar és capaz de encontrar três ou quatro empresas para as quais envias o CV porque achas que tens o perfil adequado e não mandas mais porque achas que se calhar não é bem aquilo que eles estão à procura e acabas por te retrair um bocadinho e nem envias o CV. Enquanto que se forem estes sites, o que eles fazem é propor logo uma lista de candidatos às empresas, e as empresas é que fazem essa triagem por elas próprias. Ou seja, em vez de seres tu a decidir se és adequada para aquela função, é a empresa que vê o teu CV e que considera se és adequado ou não para aquela função. Acho que estes sites estão a crescer cada vez mais por causa disso, porque as pessoas basicamente não têm de se preocupar, metem o seu currículo numa base de dados, aquela base de dados é enviada diariamente, semanalmente ou mensalmente conforme as empresas pedirem, e és chamada se calhar para muitas mais entrevistas do que se fores tu mesmo à procura individualmente. Portanto, essas também estão a crescer bastante. Eu acho que os outros sites de procura estão a diminuir de importância, e é o LinkedIn sem dúvida que é a maior plataforma de trabalho, e de triagem de currículos, porque basicamente o perfil pessoal é um currículo online e as empresas ali têm logo acesso ao teu currículo e vêm também uma coisa que é muito importante que é as tuas interações e se tens uma rede de contactos grande, e por isso tens aqui uma grande informação muitas vezes sem teres de ter contacto com o candidato, e é o ideal neste momento.

DR: E há algum sítio onde encontres vagas mesmo quando não estás à procura ativamente?

Q: Através do LinkedIn também, porque ele tem uma ferramenta que eu acho bastante útil para quem procura trabalho e para quem já tem trabalho e quer se manter a par do mercado de trabalho, que é o LinkedIn Job Search. Basicamente é uma ferramenta onde tu colocas as definições que tu queres ser notificado quando houverem vagas e aquilo todos os dias e semanalmente te envia uma lista das vagas que existem consoante as palavras-chave que colocaste. Eu aí recebo notificações todas as semanas das coisas que me interessam. Claro que se estiveres inscrita em sites como Sapo Emprego, Net Emprego, etc., se estiveres inscrita e se estiveres com as notificações ativas também mais recebendo sempre um email semanalmente que vai te dizendo as novas vagas que abriram naquela semana. Mas lá está, mais uma vez, a coisa boa do LinkedIn é que te envia

diariamente essas vagas, ou seja, se hoje estão estas x vagas em aberto para as quais podes te candidatar e tu diariamente tens a noção que podes fazê-lo. E se fores por exemplo a um Net Emprego que te envia semanalmente, o que pode acontecer é que muitas vezes uma empresa abre a vaga na segunda-feira, quarta-feira já tem as vagas todas completas, até pode manter o anúncio até à sexta-feira ou até à outra segunda-feira a seguir, mas quando tu te vais candidatar e recebes aquele email a notificar na sexta ou no sábado, aquela vaga já vai estar um bocadinho desatualizada. E neste caso, o LinkedIn vem novamente proporcionar um melhor serviço.

DR: E não acontece por exemplo através da faculdade ou nos grupos de Facebook?

Q: Sim, sem dúvida que os grupos do Facebook da faculdade são ótimos para procurar emprego. Não só temos ali à disposição talvez dezenas ou centenas de pessoas dentro dos grupos, e podemos nem conhecer uma grande parte, mas conhecemos uma maioria. E já sabemos que as vagas que colocam nesses grupos são direcionadas para pessoas com um perfil similar ao nosso, e que estão à procura ou do curso ou da faculdade. E também na ótica dos recrutadores, é muito mais fácil conseguir alguém que dê referências da pessoa, e evitar talvez fazer uma má triagem e que depois a pessoa não se ajuste tão bem ou que não faça um bom trabalho. E eu posso te dar o exemplo da empresa em que estou agora, onde recrutamos tanto perfis de IT como de gestão, e então muitas vezes divulgamos as vagas nesses grupos de faculdades específicas e cursos específicos, porque já sabemos que vêm de uma boa escola e que em princípio terão as competências que estamos à procura. Claro que neste aspeto, o LinkedIn também te pode dar referências das pessoas, porque podes ver as conexões em comum e tudo isso, e podes pedir referências através disso. Porque pelo menos a meu ver, e nem todas as pessoas podem partilhar da minha opinião, mas eu acho que o Facebook é uma rede bastante social e custa-me muito algo que é mais profissional. Mesmo que seja para divulgar entre amigos ou entre colegas, sinto que há a necessidade de dividir as coisas. O LinkedIn é uma plataforma social também, mas mais a nível empresarial, e então vamos utilizar essa plataforma que já está construída para tal. E o Facebook que é algo mais social é sempre bom quando estamos mais aflitos, mas eu acho que se deve sempre evitar, se conseguirmos através de outros sites e plataformas é melhor.

DR: E aqui ainda esta parte de Facebook versus LinkedIn, achas que as vagas são percecionadas de uma forma mais credível ou mais relevante num em comparação ao outro?

Q: Claro que sim. Porque lá está, o Facebook é visto muito como uma rede social, e talvez por isso não dás a mesma relevância aquilo que está a ser publicitado. Enquanto que no LinkedIn podes conhecer a pessoa que está a promover a vaga, mas, no entanto é visto como algo formal e algo a que tu podes apresentar a candidatura no próprio site. Acho que a vaga é percecionada de uma forma muito diferente. Mas por causa disto que nós criamos de o Facebook ser algo muito social e que não foi construído de forma alguma para ser um site de emprego. O LinkedIn foi mesmo construído para isto, portanto claro que tem outra aparência, tem outra credibilidade completamente diferente. Muitas vezes também no Facebook é costume tu veres pessoas que partilham ofertas de emprego com o seu perfil pessoal... e claro que por exemplo tu com uma foto de perfil na praia, seminua, a postar uma vaga para uma empresa como a Ray Human Capital ou uma KPMG, talvez não seja muito credível. Enquanto que o LinkedIn está todo construído, com fotos de perfil e de capa mais profissionais, forma de discurso mais formal sempre dependendo da cultura da empresa, é muito mais cuidado. Enquanto que no Facebook, a publicação pode ser “Malta, tenho uma vaga para a minha empresa, se quiserem mandem-me MP”, o que obviamente não é a coisa mais credível ou mais profissional possível. E no LinkedIn tens tudo com outro discurso, e a oportunidade de te candidatares lá, no site ou então num email geral para o qual deves enviar a candidatura. Por isso acho que é completamente distinta a forma de percecionar a consoante a rede que utilizas.

DR: E quando te vais candidatar a uma vaga, há algum sítio através do qual prefiras fazer a candidatura?

Q: O ponto número 1, e que é mais importante na minha opinião, é conseguir o email para o qual devem ser enviadas as candidaturas. Ou seja, tu podes ter no Facebook alguém a dizer para enviar mensagem e tu envias o CV através desse meio, ou podes candidatar-te automaticamente no LinkedIn ou mesmo no site da empresa, e aquilo vai para a base de dados, pode ir até para o mesmo email mas já vai com outro formato. Na minha opinião, o ideal é sempre conseguir o email mesmo e enviar um email personalizado por nós, sempre com carta de motivação anexada, e fazendo um pequeno texto de introdução no próprio corpo de email. Com este email personalizado, vamos destacar-nos de todos os outros, porque estamos a enviar o nosso currículo, de um email nosso, personalizado... quando é pelo site ou LinkedIn fica quase como se fosse apenas mais um, não há diferenciação... mas um personalizado é completamente diferente, mostra o interesse da pessoa e é diferente. Portanto, quando procuro trabalho, tento sempre primeiro enviar por email. Caso não seja email, no site da própria empresa, e caso

não se consiga através do site da empresa no LinkedIn. Acho que por esta ordem, são as três formas ideais.

DR: Tu há pouco estavas a falar um bocadinho das informações que procuras nas empresas para as quais queres trabalhar, falaste um bocadinho da cultura, mas para além disso quais é que são para ti as informações que procuras?

Q: Eu acho que neste momento cada vez mais há necessidade de não dar tanta importância ao salário, mas dar mais importância ao bem-estar na empresa. E aí entra a cultura da empresa, ver o tipo de pessoas, se são pessoas mais jovens ou não, ver que tipo de eventos fazem, se são eventos quase todos outdoor, fazer escalada, fazer canoagem, etc., e eu não sou muito virado a desportos radicais não vou para uma empresa que promove desportos radicais, percebes? Se calhar vou para uma empresa que promove convívios, jogos, outro tipo de eventos mais calmos digamos assim. Isso são coisas que no meu ponto de vista eu tenho atenção, não sei neste momento toda a gente também tem essa preocupação, mas eu vejo sempre isso tudo. A forma de fazerem publicações no LinkedIn ou no Facebook, a forma de escrever, mostra se é uma empresa mais jovem que promove um ambiente mais descontraído ou mais formal, a forma de vestir das pessoas também é bastante importante... e depois é ver com o quê que eu me identifico, se eu acho que a empresa segue a minha check-list candidato-me, mas se eu achar que falha alguma coisa e que isso pode comprometer o meu bem-estar na empresa eu dou mais importância a isto do que propriamente ao salário. Outra coisa muito importante também é a formação, aquelas empresas que apostam mais na formação são aquelas que querem que os seus colaboradores se desenvolvam mais, tanto a nível de capacidades como na própria empresa e na progressão de carreira. Portanto, isso também é bastante importante para mim, se eu vir que alguma empresa não aposta muito na formação acho que me iria sentir estagnado durante muito tempo. E uma coisa que se pode ver em relação ao patamar de carreira, é fazer uma pequena pesquisa sobre os colaboradores que já estão na empresa e ver o título de emprego deles... se já são técnicos de recursos humanos há dois anos e meio na mesma posição, se calhar a progressão ou é muito lenta ou nem sequer existe... mas se virmos que é um técnico de recursos humanos que depois passou para manager, e depois para business manager, se houver aqui alguma progressão, não digo de pouco em pouco tempo, mas assim já sabemos que há uma progressão mais rápida. Mas se virmos que há alguém que não muda de função há quatro anos, já sabemos que há alguma estagnação e que é provável que apostem pouco em formação e que estás ali para fazer o mesmo trabalho durante muitos anos. E isso são coisas que também tenho em atenção.

DR: E onde é que costumas ir procurar por esta informação? É muito vasta...

Q: Normalmente esta informação está reunida em dois sítios: site, e aí é ver tudo, desde missão, valores, objetivos, níveis de faturação que as pessoas muitas vezes nem pensam, mas eu acho importante perceber se a progressão é bastante de ano para ano ou se é muito reduzida... se for muito reduzida, o negócio se calhar está um bocadinho estagnado e se calhar não vamos ter muita possibilidade de progressão... mas se virmos que o nível de faturação de ano para ano e também o número de trabalhadores da empresa vão aumentando, sabemos que a empresa está em crescimento. E para mim, eu não gostaria de neste momento em que eu quero progredir na minha carreira, ir para uma empresa que está meio estagnada, e, portanto, são coisas que eu vejo. E no site vemos todas estas informações. Depois é ver o LinkedIn, ver o quê que a empresa e os trabalhadores vão colocando. Por exemplo na Prime IT vê-se muito fotos de pessoas que estão a ter formação, porque temos pessoas em formação todas as semanas, e normalmente vês fotos de pessoas com bolo de aniversário... consegues ver imensas publicações de mostram muitas vezes como é que é a empresa dia-a-dia. Se tu vires também que a empresa tem poucas publicações é um bocadinho mais monótono, mas se for a nível diário sabes que é uma empresa que está constantemente a fazer coisas novas ou sempre a fazer eventos. E aqui claro que consegues ver essa interação. E depois é pesquisar os colaboradores da empresa e fazer filtro pela posição que nós queremos e pela posição acima, porque assim vês também se as pessoas já progrediram ou se simplesmente entraram diretamente para aquela vaga, e aqui tu vês se tens possibilidade de progressão ou se normalmente são chamadas pessoas de fora já com outra experiência para serem inseridas naquelas posições. Pronto, é veres estas questões todas.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte que é controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

Q: Eu acho que não é facto de ser mais ou menos credível, acho que é mais exata. Porque a empresa sabe o que tem, e muitas vezes não convém à empresa vender algo que não é na realidade, porque estamos a falar de clientes que lidam diariamente com a empresa, e se tivermos no LinkedIn a passar uma imagem completamente errada, os clientes também vão saber que é mentira e a palavra vai se espalhar. Se tiveres candidatos que entram na empresa e descobrem que aquilo é uma farsa, também vão comentar. Portanto, o boca-a-boca às vezes pode prejudicar estas empresas e não lhes convém também mentirem... claro que não vão colocar as coisas más, mas as coisas boas que colocarem em princípio são verdade. Talvez diria que são menos credíveis as fontes que

não são controladas pela empresa, porque ao não serem controladas sabemos que são pessoas que não pertencem à empresa e até podemos estar a falar de uma pessoa que nunca lidou com aquilo e tem uma perceção do que pode ser a empresa ou ouvir alguém falar mal, mas se calhar é um no meio de cem. Eu aqui se calhar acreditava menos numa informação de alguém que não conhece ou que nunca lidou com a empresa. Se for um site externo que publica coisas sobre a empresa... eu não sei se já tiveram alguma interação com a empresa ou não, se conhece sequer os escritórios pode dentro... ou seja, eu estar a acreditar em alguém que se calhar também tem a informação através de terceiros, é menos credível do que uma página do LinkedIn ou o site da empresa onde a empresa se está a vender a si mesma. Claro que está a vender e claro que não vai vender nada de mal, mas aquilo que partilha de bom nós temos a certeza que acontece realmente, porque temos testemunhas de pessoas que trabalham lá e que podem afirmar isso.

DR: Portanto se tivesses de pesar aquilo que a empresa diz e aquilo que consegues de terceiros, continuas a dar mais peso à empresa?

Q: Sim, sim. Dependendo também dos terceiros. Se forem pessoas que já tiveram contacto com a empresa, que se calhar até já trabalharam com a empresa direta ou indiretamente, que já têm conhecimento do funcionamento e da cultura da empresa, do modo de trabalhar da empresa, isto aqui já pesa um bocadinho e é mais credível. Se forem terceiros que nunca tiveram qualquer tipo de interação com a empresa e que simplesmente se baseiam das informações que têm de outras pessoas que também nem sabemos muito bem quem são, e aí nunca sabemos se essas opiniões são credíveis ou não e se são realmente verdadeiras.

DR: Tu também já falaste um bocadinho do marketing de conteúdos, que também vias à procura daquilo que as empresas publicam e fazem e o quê que mostram cá para fora... Achas que o facto de as empresas fazerem isso as torna mais atrativas como possível empregadores?

Q: Claro, sem dúvida nenhuma. Neste momento há cada vez mais a procura por empresas irreverentes, digamos assim. Tanto que tu tens startups e empresas recentes têm uma grande necessidade de se mostrarem um pouco irreverentes para conseguirem atrair o talento jovem. Cada vez mais se procuram pessoas sem experiência ou com muito pouca experiência para poder molda-las à cultura e à forma de trabalhar da empresa... isto parece um bocadinho mau, mas é verdade. E para isso é importante tornar atraente o local de trabalho e a forma de trabalhar da própria empresa, e é muito importante mostrar isso no LinkedIn. Porque por exemplo uma das coisas que me fascinou quando eu estava à

procura de trabalho, e quando vi a Prime IT foi a sala de entrevista com bolas... e parece que não é que é uma coisa muito pequena, mas mostra logo o ambiente que se vive ali. E se me perguntassem se eu preferia estar num open space num ambiente mais empresarial ou se preferia estar numa empresa com um ambiente assim mais descontraído onde tens uma sala de entrevistas com bolas, eu prefiro uma empresa assim mais irreverente, mais jovem. Porque também vai muito consoante aquilo que é a minha idade e o que eu procuro no mercado de trabalho. Mas sim, isso é bastante importante, a forma como elas publicitam mostra muito a irreverência que elas querem passar e para atrair o talento mais jovem é o ideal.

DR: Achas que isto, imagina se tivesses duas empresas que culturalmente até são parecidas, mas uma usa esta estratégia e a outra não... achas que isto influencia a tua decisão?

Q: Influencia, influencia bastante. Cada vez mais as empresas têm de se mostrar, porque as ofertas são cada vez mais e todos os anos saem cada vez mais pessoas formadas das universidades, e eles precisam de ir buscar este talento e principalmente não deixar que este talento não vá para outras empresas. Então, quanto mais publicidade tu fizeres à tua empresa, mas probabilidades tens que as pessoas se candidatem ou entrem em contacto contigo do que com outra pessoa que não faz tanta publicidade. A outra empresa que não faz tanta publicidade se calhar vai buscar este talento muito do boca-a-boca... se for uma empresa que faça muita publicidade, já tens aqui um sistema diferente onde os trabalhadores nem precisam de dizer que a empresa faz isto e aquilo, porque as pessoas já sabem, porque viram nas atividades da própria empresa. Portanto sim, faz toda a diferença. A probabilidade de conseguires captar um talento mais depressa que a tua concorrência é muito maior se estiveres sempre presente no subconsciente das pessoas. Porque as pessoas vão vendo as publicações.

DR: E para ti qual é que o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

Q: É bastante importante. Se bem que às vezes a reputação pode não ser fiável... porque queiras quer não há muitas pessoas que saem da empresa, que tiveram más experiências, etc., claro que se duas ou três pessoas saem da empresa a bem e até gostaram bastante da experiência, aprenderam, desenvolveram-se e foram para algo melhor simplesmente porque conseguiram encontrar ou tiveram uma proposta aliciante, mas que gostaram na mesma de trabalhar na empresa, claro que vão falar bem e vão criar uma reputação positiva. Enquanto que se calhar basta uma pessoa que não tenha tido uma

experiência tão boa na empresa e que vai partilhar isso e acaba por abranger um leque de pessoas às quais vai parecer que a reputação da empresa é má. A reputação muitas vezes pode ser toldada pelas opiniões das outras pessoas, e muitas vezes é mais fácil falarmos mal de uma empresa do que falarmos bem. As pessoas quando têm uma má experiência têm muito mais a necessidade de ir reclamar e assim. Mas isto é a reputação vinda das pessoas. Depois tens a reputação do trabalho proporcionado pela empresa. Por exemplo, uma KPMG tem uma reputação muito boa porque tem uma vasta carteira de clientes e que tem reputação a nível de mercado dos produtos e serviços que oferece e a boa qualidade dos mesmos. Mas isto também não quer dizer nada, porque muitas vezes tens empresas pequenas que se calhar não têm tanta reputação e que não são tao conhecidas por serem mais recentes. Varia um bocado a reputação, e no meu caso não é algo a que eu ligo muito... claro que é sempre bom saber que uma empresa tem uma boa reputação no mercado, mas isso muitas vezes varia se estamos à procura de uma empresa já sólida ou de uma mais recente, depende muito. Acho que isso não é assim tão certo para poder considerar um fator de exclusão de trabalhar na empresa.

DR: E se tivesses que pesar a reputação da empresa em relação à informação que a própria empresa te dá sobre ela mesma, qual é que teria mais peso?

Q: Se a reputação fosse proveniente de clientes que colaboram diretamente com a empresa ou próprios colaboradores que sejam meus conhecidos... se tiver uma reputação má através destas pessoas de confiança, mas no LinkedIn parecer a melhor empresa do mundo, claro que a reputação aqui tem mais peso, porque já sabemos por pessoas de confiança que não funciona bem, e então também não quero ir para uma empresa assim. Mas lá está, é o que eu digo, não ligo muito à reputação a não ser que seja nestes casos extremos, o que é muito difícil de acontecer, por isso provavelmente dou mais peso aquilo que é dito pela empresa. Porque imagina, mesmo que a empresa publicite que é a melhor empresa do mundo e toda a gente souber que é mentira, automaticamente eu também saberei.

Interview R

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	R
<i>Duration</i>	26 minutes	<i>Age</i>	21
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Management
		<i>Occupation</i>	Student

DR: Estiveste à procura de trabalho neste último ano?

R: Eu continuo à procura de trabalho. Neste momento tenho duas cadeiras para fazer, estou a acabar o curso, e são no segundo semestre. Então estou à procura de um part-time agora para esta altura do ano. Portanto, não estou propriamente à procura dentro da minha área, estas são as prioridades.

DR: E normalmente quando procuras, seja para a tua área ou para o part-time, que ferramentas da internet é que costumas usar?

R: Para já a primeira coisa que eu fiz foi inscrever-me em agências de emprego, tipo Randstad e assim... tendo em conta que é um trabalho part-time temporário foi a primeira coisa que eu fiz. Inscrevi-me em três agências e foi por aí que me candidatei a algumas propostas de trabalho. Depois pensei em várias lojas e coisas que já tinha ouvido falar e enviei candidaturas mais diretas, mas tudo online no próprio site das empresas. Ou seja, primeiro as agências e depois por pesquisa minha.

DR: E costumas usar sites de emprego, como o Net Emprego e assim?

R: Eu tentei começar por sites desse género, como o Indeed e coisas do mesmo género, mas foram muito pouco úteis, porque realmente o que me abriu mais portas e me permitiu fazer outras candidaturas foram mesmo as agências tipo a Randstad, a Kelly e a Adecco. São as três em que procurei alguma coisa. Por isso, não achei os outros sites tão úteis e deixei de procurar por lá.

DR: E há algum outro sítio onde encontres vagas ou oportunidades mesmo que não estejas à procura ativamente?

R: Que eu saiba, eu não estou a ver nenhum... Eu penso que não, penso que não, mas até é possível que aconteça.

DR: Imagina por exemplo, receberes um email a dizer que existe a vaga x, ou receberes notificações do LinkedIn...

R: Sim, eu não utilizo muito o LinkedIn, porque como eu estou à procura de um part-time e não estou à procura dentro da minha área... Recebo algumas coisas da faculdade, mas não é o tipo de trabalho que eu estou à procura neste momento, por isso nem sequer ligo muito. Já recebi também algumas propostas através do LinkedIn, mas neste momento nem sequer é o que eu estou à procura.

DR: E de todas as ferramentas que tens à tua disposição, seja para procurar emprego ou receber oportunidades, quais é que achas que são mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

R: Eu diria que são as agências. Para já porque sei que são pessoas que estão efetivamente preocupadas se eu tenho trabalho ou não porque é o trabalho delas. E eu tenho alguma limitação de tempo, ou seja para mim é muito complicado procurar um trabalho que seja part-time numa loja que possa ter horários rotativos, e eu sei que numa agência eles têm de ver esse cuidado. Então para mim é mais relevante a informação que está na agência porque poderá ser de alguma forma ajustada, eles vão sempre procurar uma oportunidade mais específica para mim. Mas acho que seja por aí, esta capacidade de ajuste às minhas necessidades.

DR: Já disseste que basicamente fazes a procura por três meios: através das agências, candidaturas espontâneas online e também entregar o currículo em mão nas lojas. Achas que tens preferência para algum destes métodos?

R: Se eu tivesse quase que ordenar, gostaria de arranjar emprego por uma agência porque tenho ideia que é mais seguro. No entanto, se for diretamente com a loja também já fico com uma ideia daquilo que pode vir a ser o meu emprego e das condições. Mas acho que o mais seguro é mesmo pela agência, se eu pudesse escolher seria por aí.

DR: Disseste que neste momento não estás a fazer muito a procura pelo LinkedIn porque não estás a procurar na tua área, mas assim de uma forma geral qual é que tu achas que são as maiores diferenças as vagas que aparecem no LinkedIn e as vagas que aparecem no Facebook?

R: O LinkedIn é obviamente muito mais profissional, é muito mais direcionado. O Facebook quase que parece que pode ser por sorte... No LinkedIn é estritamente profissional, ou seja, eu sei que vou encontrar vagas, se eu quiser procurar ou se vieram falar diretamente comigo, sei que será sempre relacionado com a minha vida profissional. E no Facebook eu não tenho esse tipo de informações tão explícitas. Portanto, se encontrar algumas vagas no Facebook poderá não estar direcionado para aquilo que eu quero, e eu acho que essa é a principal diferença. No fundo o LinkedIn tem o meu perfil profissional,

e no Facebook o pessoal, e é diferente... Por isso acho que confio mais no LinkedIn, em termos de credibilidade é muito superior.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

R: Neste momento, e para este part-time, é a disponibilidade... ou seja, ser part-time com algumas preferências de horários. O ordenado também é muito importante, apesar de saber que não vai ser muito elevado, mas tenho um limite mínimo. E depende também do tipo de trabalho que vou fazer... prefiro não ir para restauração, e mais a nível administrativo, call-center ou de assistente de loja, no fundo algum trabalho que exija alguma comunicação e que seja relativamente compensado. É basicamente isso.

DR: E onde é que costumas ir procurar por esta informação?

R: Ou tenho algum conhecimento, ou seja se eu vou entregar o CV na loja em princípio já é direcionado para aquilo que eu estou à procura. Ou se for pela agência, aí eles dizem tudo e têm esse cuidado de procurar as coisas que se ajustem.

DR: E de uma forma mais geral, achas que se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa (como o site deles ou uma página do LinkedIn), isso torna a informação mais ou menos credível?

R: Mais credível, porque não tem a preocupação em esconder. Prefiro saber à partida que tipo de trabalho a que me estou a candidatar, porque ficarei sempre na dúvida de como será se não tiver essa informação. E a empresa à partida tem essa preocupação de expor a forma como recrutam e a forma como é trabalhar lá.

DR: E se tivesses que pesar a nível de importância a informação que é dada pela empresa através das suas fontes próprias e a informação que obténs de terceiras partes (sejam amigos, conexões ou estas agências de emprego que mencionaste), qual é achas que teria mais importância na tua decisão?

R: Definitivamente a informação de família, amigos e agências. Dá-me mais segurança. Claro que prefiro que a empresa tenha a informação exposta, e se tivesse que pesar uma que tem e outra que não tem, isso teria relevância. Mas acho que de uma forma geral dá-me mais segurança receber a informação de fontes externas e nas quais tenho mais confiança. E que como são partes de fora não têm o interesse em vender-me.

DR: Vou agora introduzir-te o conceito de marketing de conteúdos que as empresas hoje em dia estão a usar muito. Basicamente produzem e partilham conteúdo que esteja relacionado com o setor e com a área de operação da empresa, mas que não esteja diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

R: Eu penso que sim. Embora eu compreenda que isso seja uma estratégia de marketing, penso que isso pode dar mais confiança no sentido em que nós sentimos que a empresa não está só preocupada a fazer esse tipo de publicidade, está efetivamente preocupada com os produtos e com o setor onde atua e isso inclui também as pessoas que procuram trabalho nessa empresa. Por isso, eu penso que sim, que torna mais atrativa.

DR: E achas que isso influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga? Imagina se tivesses duas vagas e uma empresa tem esta estratégia e a outra não... achas que isto influencia a tua decisão?

R: Para o tipo de trabalho que estou à procura não é assim tão relevante. Mas se eu estivesse à procura de trabalho para a minha área ou para trabalhar de uma forma mais duradoura, isso influenciaria definitivamente a minha decisão. Agora essa não é a prioridade e então a que dou mais atenção.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

R: É muito importante... Eu vou procurar sempre empresas que eu perceba através de amigos, familiares, pessoas conhecidas que conheçam pessoas que trabalham lá e que me digam que o ambiente é bom... isso para mim pesa muito na minha decisão, e eu vou procurar primeiro essas empresas e procurar emprego em empresas que tenham boa reputação a nível de ambiente de trabalho do que as restantes, aquelas que eu nem sequer tenho informação. Dou sempre prioridade aquelas que eu tenha alguma confiança, de alguém que tenha dito alguma coisa. É quase um fator de prioridade, primeiro vou pesquisar nas empresas que eu tenha essa informação e que tenha boa reputação, e só depois vêm as outras.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

R: A reputação é mais importante. Porque mesmo que eu veja primeiro a informação da empresa, vou sempre confirmar depois com as pessoas à minha volta que tenham outro tipo de contacto ou visão sobre a empresa.

Interview S

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	S
<i>Duration</i>	27 minutes	<i>Age</i>	23
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Bachelors
		<i>Course/Major</i>	Economics
		<i>Occupation</i>	Student

DR: Que ferramentas de marketing digital costumás usar quando procuras trabalho?

S: Normalmente uso o LinkedIn, e pesquiso por palavras-chave aquilo que estou à procura no momento, seja trabalho a tempo inteiro, estágio ou algo mais tipo part-time. Diria que esta é a forma mais comum. Mas depois também vou aos sites das empresas, quando já tenho um bocadinho mais de noção do que quero e quando procuro empresas específicas que sei que gosto. Às vezes também vou ver nos sites de emprego, também procurando por palavras-chave, mas aqui já é mais raro.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

S: Às vezes recebo informação pelo email destes sites de emprego, a avisar das novas vagas que surgiram, e o próprio LinkedIn também faz isso. E também recebo emails de empresas onde selecionei para receber notificações caso apareça alguma vaga, mas por norma é tanto tempo depois de eu ter ido procurar que nem me lembro.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

S: Para mim são os sites das empresas, porque é o sítio onde se pode ter informação tanto sobre a vaga em si como também da organização num todo. E fica tudo ali organizado, é só preciso ler e procurar pelas coisas que são mais relevantes. Acho que é uma forma muito mais rápida. Imagina, mesmo que veja uma vaga no LinkedIn ou num site de empregos, vou sempre saber mais no site da empresa ou confirmar lá, por isso se estiver já lá é mais fácil.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

S: Sim, através do site da empresa. Não sei bem porquê, mas acho que me sinto mais segura de que a minha candidatura e o meu currículo vão chegar efetivamente a quem têm de chegar e que por isso as probabilidades de ter uma resposta são maiores. Até pode ser uma coisa irracional, mas é isto que sinto. Sempre que há essa possibilidade, prefiro fazer por esse meio.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

S: Para mim é importante a distinção dos objetivos de cada rede social... associo o Facebook a uma dinâmica mais pessoal, onde tenho os meus amigos e partilho coisas da minha vida pessoal. E o LinkedIn é mais para as coisas do âmbito profissional. Acho que as características e a finalidade de cada uma delas é diferente, e por isso cada um tem uma credibilidade diferente quando falamos em termos de procurar emprego. Claro que as se vir uma vaga no LinkedIn vai ter muito mais peso e vou achar mais credível do que algo que veja no Facebook. Se vir algo no Facebook o mais provável é ir comprovar se existe mesmo no LinkedIn ou no site da empresa, mas se vir no LinkedIn acredito e posso candidatar-me por lá automaticamente.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

S: Acho que atualmente dou mais importância à função e à área de trabalho, ou seja, aquilo que realmente iria fazer se começar a trabalhar na empresa e na vaga em causa. E aí já dá para ter uma noção se está de acordo com as minhas capacidades e com os meus interesses do momento, se serei ou não capaz de fazer as tarefas, e se calhar se vou ou não gostar delas. Depois também presto atenção ao tipo de emprego que é, se é estágio, se é part-time, esse tipo de coisas, para ver se é algo que eu quero. E acho que além disso também procuro perceber se há possibilidade de aprender... imagina, se for uma empresa de renome onde eu sei que os trabalhadores são muito bons, sei à partida que posso aprender muito com eles... também posso ver as políticas a nível de formação, há empresas que dão logo muito ênfase nessa parte quando se apresentam, e isso é importante porque sei que vai existir e que é um benefício de ir trabalhar para lá. Acho que de momento estas são as coisas a que dou mais importância.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

S: Costumo procurar no site da empresa, porque acho que, lá está, é o sítio que melhor engloba tudo. Dá mais informação e permite logo perceber a parte da função, mas também da empresa. Isso torna o processo mais simples.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

S: Acho que torna mais credível, porque sei que vai ser verdade. Acho que me dá mais certezas das coisas. Se for à procura da função e do que irei fazer se entrar, quero saber por parte da empresa que é onde vou trabalhar, e eles sabem melhor do que ninguém do quê que estão à procura e à espera. Acho que não conseguimos essa visão noutras fontes...

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

S: Acho que a que é dada pela empresa é mais importante, porque lá está é a perspetiva da organização, que é onde eu espero trabalhar. Eles têm uma visão muito melhor de si mesmos. Claro que sites como Glassdoor ajudam imenso para dar uma perspetiva de quem já trabalhou lá, mas aí já é preciso fazer mais filtros, porque nunca sabemos se as pessoas estão a ser verdadeiras ou se têm outras agendas escondidas...

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

S: Sim, sem dúvida. Permite-nos ter uma outra visão daquilo que é a empresa, do que ela faz, do que é o setor, e do que seria trabalhar lá. Acho muito importante as empresas darem-se a conhecer mais, criarem esta relação com as pessoas. Pode até ser que não ganhem muitos candidatos, mas fica sempre na nossa mente... mesmo que não estivermos à procura de nada, quando estivermos é mais fácil lembrar-nos de uma empresa que tem este tipo de coisas.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

S: Sim, influencia muito. Porque serve-me para perceber o tipo de posicionamento que a empresa quer ter em termos de employer branding, e isso também revela a atitude que a empresa tem perante os seus trabalhadores e possíveis candidatos. Elas juntam a

melhor informação para nos mostrar, para nos tentar convencer, jogam com os seus trunfos. E isso claro que influencia a minha decisão.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

S: É muito relevante. Aquilo que oiço de pessoas que trabalham lá ou que conhecem pessoas que trabalham lá, isso é importante sempre. Se ouvir que uma empresa trata mal os colaboradores já fico com um pé atrás, mesmo que a vaga que eles divulguem seja muito atrativa, isso vai significar menos, porque tenho este conhecimento de outras fontes. Claro que depende muito de empresa para empresa, porque se for uma empresa que eu goste muito, se calhar até duvido mais daquilo que me dizem e prefiro comprovar por mim mesma. Mas são casos muito específicos, e também acho que se toda a gente me dissesse mal... também não quero ir pôr as mãos no fogo...

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

S: Acho que acabam por ter as duas a mesma importância. Acho que uma empresa que tenha muita reputação, e boa reputação, nem precisa de transmitir tanta informação sobre a vaga ou sobre si, porque provalvemente já ouvimos falar da empresa e estamos logo mais dispostos a candidatar-nos para ela, mesmo que o anúncio da vaga tenha pouca informação. Por outro lado, uma empresa com pouca reputação tem de dar mais detalhe sobre a vaga para a tornar atrativa e ter mais pessoas a candidatar-se. Acho que é mais por aí, dependerá sempre da reputação da empresa, mas uma completa a outra.

Interview T

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	T
<i>Duration</i>	35 minutes	<i>Age</i>	2
		<i>Gender</i>	Male
		<i>Location</i>	Lisboa
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Human Resources Management and Organizational Consulting
		<i>Occupation</i>	Student & worker – HR Intern

DR: Que ferramentas de marketing digital costumam usar quando procuras trabalho?

T: Uso muito o LinkedIn, para ver as vagas que estão em aberto e perceber o que é preciso para cada uma. Também vou diretamente ao site das empresas, se souber que uma empresa estiver a fazer algum recrutamento para programas mais específicos vou lá espreitar e assim. De vez em quando vou aos sites de empregos como o Net Emprego e o Sapo Emprego, ou mesmo a blogs que estejam mais direcionados a esta parte da procura de emprego ou da divulgação de programas de recrutamento.

DR: Há algum outro sítio onde encontres vagas mesmo que não estejas à procura ativamente?

T: Às vezes aparecem coisas no Facebook, tanto como anúncios no meu feed de empresas que estão a recrutar para uma vaga ou programa em específico, ou nos grupos de alunos das faculdades onde as pessoas partilham vagas de vez em quando. Isso acontece muitas vezes, alguém publica a dizer “A minha empresa está a recrutar um estagiário, contactem-me para saber mais”. Acho que o Facebook é o sítio onde aparece e eu realmente não estou à procura de nada lá.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

T: Para mim é o site da empresa e o LinkedIn, por uma questão de profissionalismo. São sítios onde eu sei que há uma descrição detalhada da vaga, das funções, e daquilo que estão a oferecer. É muito fácil ter acesso a essa informação por lá e também acho que é mais atualizada e de uma forma mais frequente do que nos outros sítios. Acho que confio mais na informação que está lá porque sei que é cuidada e atualizada e que se preocupam com o que aparece lá.

DR: Achas que estás mais disposto a candidatar-te a uma vaga através de um determinado meio/ferramenta?

T: Sim, do site da empresa. Acho que é um acesso mais direto e que de certa forma tem menos intermediários. Quase que parece que me dá mais certezas de que vai chegar lá. Eu sei que o LinkedIn também é um meio seguro, mas nem sempre existe a opção de fazermos a candidatura por lá e no anuncio também nos direcionam para o site... Mas acho que escolheria estes dois, por achar que são uma forma mais segura de saber que os dados chegam à pessoa certa.

DR: A nível das redes sociais, para ti quais são as maiores diferenças entre a publicação de vagas de emprego no Facebook e no LinkedIn?

T: Eu acho que o Facebook não é uma rede social profissional, não é esse o objetivo dele... é onde nós falamos com os nossos amigos, fazemos publicações sobre a nossa vida pessoal, tudo de uma forma muito casual. O LinkedIn é sim uma rede profissional, onde as empresas colocam vagas de emprego e as publicações são profissionais, com uma linguagem mais cuidada. O objetivo lá é sempre profissional, seja das empresas encontrarem empregados, e das pessoas procurarem trabalho. Acho que por isso é uma rede social mais confiável na procura de emprego.

DR: E quais são as vagas que consideras mais credíveis e relevantes para a tua decisão de te candidatares (as do Facebook ou do LinkedIn)?

T: As do LinkedIn, sem dúvida. Porque é uma rede social associada ao meio profissional, onde o nosso perfil é o nosso currículo, e por isso as empresas confiam que o que pomos lá é verdade, e nós confiamos que as vagas e as descrições que elas põem lá também são verdadeiras. Tudo ali é mais profissional, desde as fotos até às publicações. E isso torna tudo mais credível, mais de confiança.

DR: Qual é a informação mais importante para a tua decisão de te candidatares?

T: Costumo ter atenção à empresa, em que setor atua, quais são os produtos e serviços, a cultura, e essas coisas assim. E depois vejo a parte da vaga em si, que função é que é, o que é suposto fazer, que requisitos pedem para a função e o que oferecem. Depois faço um pouco o balanço se isso é realmente aquilo que eu estou à procura no momento e se tenho benefícios ou não em candidatar-me vaga.

DR: E em que ferramentas é que costumas ir buscar esta informação?

T: Costumo ver primeiro no LinkedIn, para uma primeira pesquisa. Se depois de ver no LinkedIn ganhar mais interesse e estiver mesmo inclinada para me candidatar, aí vou ver mais coisas ao site para completar a informação que já tenho.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

T: Acho que torna mais credível... no fundo é a melhor forma de uma pessoa garantir que está a ter informações fidedignas sobre a oferta e sobre a empresa. Ninguém melhor que a empresa na primeira pessoa para nos dizer isso... por isso acho que torna mais credível.

DR: Qual é o tipo de informação que é mais importante para a tua decisão de te candidatares: aquela que é dada pela empresa através das suas páginas e canais; ou aquela a que tens acesso através de uma terceira parte (sejam amigos, conexões, conhecidos, ou páginas que não são controladas pela empresa em causa)? Porquê?

T: A informação que a empresa dá através das suas páginas tem mais importância para mim. Porque lá está, um amigo ou um conhecido pode até ter tido uma má experiência com a empresa, mas isso não significa que a minha experiência vá ser igual... a equipa e as funções podem não ser as mesmas, e também as pessoas são diferentes... uma coisa que uma pessoa não gosta, se calhar a mim nem me incomoda tanto... Por isso acho que o melhor é sempre ter mais em conta aquilo que a empresa diz e ir tirar as dúvidas por nós.

DR: Hoje em dia algumas empresas usam a estratégia de marketing de conteúdos: produzem e partilham conteúdo com valor acrescentado e interessante que não está diretamente a fazer “publicidade” aos seus produtos ou serviços, ou neste caso, à vaga de emprego, mas que esteja relacionado com o setor, as iniciativas que faz, a cultura da empresa, a responsabilidade social, etc. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

T: Sim, bastante. Mas também pode acabar a ser uma desilusão. Porque nos pintam um quadro muito cor-de-rosa e depois chegamos lá e as coisas não são bem assim... Imagina a empresa pode até fazer coisas fixes, mas se calhar numa escala menor ou menos vezes do que aparenta... e tu chegas lá e estás à espera de uma grande cena, e podes ficar desiludida por causa disso... Acho que é importante e que torna mais atrativo sim, mas que também deve ser usado com moderação, para não criar expectativas que depois não consiga satisfazer na realidade.

DR: Por isso, achas que isto influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

T: Sim, acho que influencia... infelizmente acho que não posso dizer que seja completamente imune a estas coisas, mesmo sabendo que podem ser um exagero da verdade.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação na tua decisão de te candidatares?

T: É muito importante. A reputação da empresa pode fazer com que nem sequer me candidate a uma vaga que gostaria de ocupar. Se a empresa tiver uma má imagem, se estiver envolvida em escândalos, ou se houver muita gente a dizer que não é um sítio bom para trabalho, que trata mal os trabalhadores e assim, isso faz com que nem se quer me candidate. Posso até considerar a função em si, mas depois a empresa, e a imagem que a empresa tem, tem muito tempo na minha decisão. Acho que é um fator eliminatório para mim.

DR: E achas que isso é mais ou menos importante do que a informação que obténs da empresa?

T: Acho que a reputação consegue ser mais importante que a informação que a empresa te dá, porque se não te identificares com a cultura ou se não achares que a empresa tem uma boa reputação, nem sequer vais pensar ou querer candidatar-te à vaga em questão. Por isso eu diria que sim, a reputação tem mais peso.

Interview U

Interview		Participant	
<i>Interviewer code</i>	DR	<i>Interviewee Code</i>	U
<i>Duration</i>	32 minutes	<i>Age</i>	22
		<i>Gender</i>	Female
		<i>Location</i>	Santarém
		<i>Habilitations</i>	Masters
		<i>Course/Major</i>	Accounting
		<i>Occupation</i>	Student & worker – Junior Accountant

DR: Normalmente quando estás à procura de trabalho na internet, quais são as ferramentas, sites e plataformas que costumas usar?

U: Começo sempre pela plataforma da minha faculdade, é sempre o primeiro ponto. E depois tipicamente vou a outras páginas desse género de faculdades semelhantes à minha... leia-se Nova, Católica, ISCAL, por causa da parte da contabilidade... são tipo as primeiras fontes porque está direcionado mais para aquilo que nós queremos. Depois, fora isso, vou ao LinkedIn, e em última instância Net Emprego e coisas assim, mas primeiro vou sempre ao das faculdades porque já está direcionado.

DR: Tens acesso às plataformas das outras faculdades?

U: Sim, eu a início fui procurar e depois percebi que estão abertas ao públicos em geral. Por exemplo, eu acho que a da Católica e da Nova têm mais ou menos a mesma base de dados, as páginas são basicamente a mesma coisa e as oportunidades são basicamente as mesmas. Mas descobri isso com pesquisa... vi as da minha faculdade e depois pesquisei dentro da mesma área em Lisboa, e descobri que isso era aberto a toda a gente, e então procuro por aí.

DR: Portanto usas mais as plataformas das faculdades, LinkedIn, e depois os outros sites de emprego. E há algum outro sítio onde encontres vagas e oportunidades mesmo que não vás diretamente à procura?

U: Só as newsletters que tenho subscritas, que ainda tenho algumas, de empresas específicas. Aquelas onde numa pesquisa anterior acabei por subscrever à newsletter e depois recebo no email, mas são mais esporádicas.

DR: De todas estas ferramentas, quais é que consideras que sejam mais relevantes para a tua decisão de te candidatares?

U: As newsletters, porque dá para personalizar exatamente para aquilo que queres, e basicamente aquilo avisa-me quando a vaga está aberta. Fora isso eu acho que são mesmo as plataformas das universidades, porque lá está, dá para ver diretamente direcionado para a minha formação e perceber o que está disponível. E eu acho que são mesmo aquelas que eu uso mais porque vá é mais direto, porque quando vamos a outras plataformas aquilo tem lá uma vida, há coisas desde o pedreiro à senhora que vai fazer a receção... tem lá tudo... e o tempo que se perde a separar o trigo do joio é mais do que o tempo útil. Portanto, acho que é mais por aí, as newsletters e as universidades.

DR: E achas que estás mais disposta a candidatar-te a uma vaga através de uma destas ferramentas?

U: Não, acho que isso depende mesmo da vaga em si. Ou seja, não vou candidatar-me só porque está disponível ali se eu souber por outra via que existe aquela vaga, e se me aliciar mais eu vou candidatar-me pela vaga e não pela forma de me candidatar.

DR: Disseste que não acontece muito a divulgação e que não te chama tanta atenção a divulgação das vagas no Facebook, mas de uma forma geral quais é que achas que são as diferenças entre as vagas que são publicadas no LinkedIn e as que são publicadas no Facebook?

U: Tipicamente no Facebook não tem informação, é basicamente chamar-me pelo nome da empresa mas sem me dizerem exatamente para quê que é. Por exemplo, as big 4, geralmente aparece “Estamos a recrutar”... e eu penso “Ok, para fazer o quê? Quando é que são as inscrições?”, não tem informação. Enquanto que no LinkedIn como está vocacionado para pessoas que estão realmente à procura de trabalho já vem descortinado. Porque lá está, eu quando me candidato a alguma coisa é pela vaga e por aquilo que é suposto fazer, e não simplesmente porque é a empresa X ou Y. Acho que é basicamente por isso... a quantidade de informação disponível que me leva a preferir uma ou outra.

DR: E no LinkedIn como tens mais informação é...

U: É mais fácil, sim.

DR: E achas que isso também tem alguma diferença a nível de credibilidade das vagas?

U: Depende... imagina aquelas empresas que tu à partida dás credibilidade porque tu já conheces as empresas. Ou seja, eu não descredibilizo uma empresa por publicar vagas no Facebook. Simplesmente o que diferencia para mim é mesmo a quantidade de informação sobre a vaga em si. Porque por exemplo, se tiveres a empresa A que tu já conheces e publicita uma vaga no Facebook e uma vaga no LinkedIn... acho que a do LinkedIn não vale mais que a do Facebook... simplesmente acho que o sítio onde se comunica é a tentar direccionar para o público alvo que eles querem atingir. E por isso, eu acho que não descredibiliza, é mesmo só simplesmente por aquilo que eles estão a comunicar, e às vezes é insuficiente no Facebook... é só isso...

DR: Também já falaste aqui um bocadinho sobre isto, mas que tipo de informação é que tu costumavas procurar para a tua decisão de te candidatares?

U: A função em si, ou seja, o que é suposto ir fazer, não ser só um nome pomposo... gosto de traduzir o nome pomposo para o que é preciso fazer na prática. A duração... se for um trabalho, estágio ou o que for, se tem duração definida ou não... quando é que é suposto começar, onde é que se situa... porque podes ter uma empresa que está sediada em Lisboa, mas é para teres funções tipo em Algés ou mais longe ainda. E basicamente o perfil que estão à procura. E acho que basicamente é isso.

DR: E a empresa também é uma coisa que tens em conta ou nem por isso?

U: Imagina, mesmo que não esteja na descrição da função, eu se vejo a empresa e não a conheço vou à procura para ver e para me enquadrar. Isso mesmo que não venha descrito no anúncio, procuro eu.

DR: E onde é que costumavas procurar por estas informações, tanto a nível da empresa como das informações da vaga?

U: Da função, se por exemplo vir no LinkedIn à partida já tem, e nas universidades também já tem. Se for no Facebook é que já não existe e se calhar já tenho de ir ao site da empresa procurar. Tal e qual como a informação a empresa, acabo por ir procurar no site aquela parte do “Quem somos nós”, e procurar aí o que é que existe de informação para perceber um bocadinho. É sempre diferente o que vem escrito da realidade, mas pelo menos para tentar perceber qual é que é a ideologia da empresa, o quê que faz, porquê que faz... Portanto, em princípio geralmente, o site da empresa é onde tem isto mais atualizado.

DR: Na tua opinião, se esta informação que procuras estiver numa fonte controlada pela empresa, isso torna-a mais ou menos credível?

U: Acho que se forem informações da vaga, em princípio são credíveis no site da empresa. Informações sobre a própria empresa sabemos que são sempre um bocadinho inflacionadas para dar uma imagem mais perfeita do que aquilo que é. Pode não ser a imagem verdadeira, mas pelo menos é aquilo que a empresa pretende ser. Claro que, por exemplo, podem dizer que são a marca líder e depois vai-se a ver e são líderes só num pequeno segmento. Podem ser líderes, mas numa pequena parte, e às vezes isso vem só ali nas letras pequeninas. Mas pelo menos dá para ter uma imagem para perceber como é que é a empresa, os objetivos, porque às vezes até na comunicação não-verbal dá para perceber. Por exemplo, se é uma empresa muito formal vai ter dez quilos de texto, se for uma empresa mais dinâmica o próprio site vai refletir isso. Ou seja, às vezes não é só o que se diz, é também o como se diz que importa.

DR: E se tivesses que pesar a importância da informação que obténs da empresa e das fontes controladas por ela, e a informação que tens através de terceiras partes (sejam amigos, conhecidos, ou outras páginas que não sejam controladas pela empresa) qual é que teria mais peso para ti na tua decisão de realmente te candidatares?

U: Geralmente eu procuro as duas. Ou seja, antes de me candidatar pergunto sempre se eu conhecer alguém que esteja a trabalhar na empresa... pergunto sempre “Isto vale a pena? Estás a gostar? Não estás a gostar?”. Porque é um feedback de alguém que viveu na primeira pessoa e que já esteve na mesma posição que eu. Agora, o quê que vale mais... eu acho que depende do que for para fazer. Por exemplo, para sítios onde há recrutamento massivo, sem dúvida que olho muito mais para aquilo que as pessoas me dizem. Se for para uma big 4 valorizo muito mais aquilo que me dizem pessoas que já estiveram ou que estão lá neste momento, do que propriamente aquilo que as empresas dizem... porque lá está, é um recrutamento massivo e eles querem o maior numero de pessoas possível. Se for para uma empresa mais pequena, a probabilidade de eu conseguir informação sobre ela também é menor, e aí já valem praticamente o mesmo... porque se conseguir informação de alguém que está lá a trabalhar até pode ser alguém que eu não conheça, e portanto já fica metade-metade. Portanto, onde já recrutamento massivo dou mais valor à opinião das pessoas que já lá estão e que dão uma perspetiva muito mais pessoal. Empresas onde não há recrutamento massivo, onde é mais esporádico, acho que vale tanto uma coisa como a outra.

DR: Vou agora introduzir-te o conceito de marketing de conteúdos. Basicamente é uma estratégia que as empresas fazem muito hoje em dia, onde partilham e publicam coisas que tenham a ver com o setor e com os serviços, mas que não seja fazer diretamente “publicidade”, ou que não seja só a publicação das vagas de emprego. Na tua opinião, isto torna a empresa mais atrativa como possível empregador?

U: Acho que regra geral torna a empresa mais atrativa. Mas há muitas vezes a que soa a falso. Ou seja, tu apesar de veres aquilo, sentes tipo “Isso é o que tu dizes e não o que tu fazes”. Mas isso se calhar também é de mim por às vezes conhecer pessoas que lá estão a trabalhar, e então já balança um bocadinho. Isto é marketing puro... é o limiar entre estou só a fazer marketing ou estou a transmitir aquilo que realmente acontece... se ficar ali muito ténue até soa a falso “Ok, está só a tentar chegar de uma forma diferente”. Ou seja, torna-se demasiado direto qual é que é o objetivo deles. Por exemplo, a KPMG publicou uma campanha que era qual é a tua cena de vida... “Eu faço natação, e tu? Eu jogo à bola, e tu?”... tu olhas para aquilo e tu vês claramente “Isto é marketing”, porque tu sabes à partida que qualquer uma das big 4 tu deixas de ter vida pelo menos alguns meses do ano. E se tentares ir para uma entrevista dizer que queres conciliar as tuas atividades extracurriculares com aquilo, eles provavelmente vão achar que se calhar não estás tão disposto. Ou seja, aquilo é contraditório devido ao conhecimento que tu já tens da empresa que já é tão grande, que quando eles publicaram aquilo tu ficas a pensar até que ponto é que não é só para tentar transmitir uma ideia que eles podem até estar a tentar implementar mas que ainda não acontece. Se calhar estão a transmitir uma ideia errada só para chamar candidatos, e isso aí já afasta um bocadinho.

DR: Achas que isso depois, o facto de uma empresa fazer isto ou não fazer isto, influencia a tua decisão de te candidatares para uma vaga?

U: Sim. Imagina, quem faz mas não tão intenso, eu acho que é positivo. Por exemplo, nós na AdF publicamos as vagas mas não é só isso, damos as vantagens de fazer, o porquê que faz sentido, qual é que é o contributo que isso tem... isso para mim é uma mais-valia porque dá para traduzir para “Ok, eu vou perder tempo da minha vida, mas tenho isto associado”, e para mim não é excessivo e para mim faz sentido porque está a dar mais informações e é uma coisa que até pode levar a pessoa a pensar. Agora quando é no ponto excessivo e tu já duvidas que aquilo seja verídico, então aí já leva a que não prefira essa empresa em detrimento de outra. Não quer dizer que não me candidate, mas se calhar não é a primeira nem segunda opção. Ou seja, fazer mas q.b.

DR: E qual é que achas que é o papel da reputação da empresa na tua decisão de te candidatares?

U: A reputação é importante na medida em que para além de conseguires dar o contributo a uma coisa que já está estabelecida e a contribuir para aquilo que é o sistema empresarial português, e tu sabes que em princípio quando entras para uma empresa que já tem reputação, em princípio também já tem o sistema de recrutamento e de entrada de candidatos melhor delineado, e que por isso já vais ter em princípio mais acompanhamento e uma aprendizagem mais facilitada do que numa empresa que não está conhecida e que só agora começou a fazer recrutamentos mais regulares. Ou seja, em princípio a reputação o que te diz é que aquilo para além de ser um bom sítio para trabalhar, pode ser uma boa escola e mais um sítio para tu aprenderes e te desenvolveres como pessoa e como profissional. E isso para mim é uma coisa positiva, não só para dizer que trabalho na empresa “xpto” que toda a gente conhece, mas por sentir que posso aprender e posso fazer parte de alguma coisa maior e que estou a criar valor para uma coisa maior.

DR: E achas que a reputação é mais ou menos importante do que a informação que a própria empresa te dá?

U: Essa pergunta é difícil, porque a reputação tem o seu lado... imagina, tu podes ter uma reputação negativa ou positiva. E imagina, tu tens uma imagem negativa sobre a empresa A, em princípio tu nem vais procurar informação sobre ela. Enquanto que se tiveres uma imagem positiva, se calhar vais analisar a informação. Imagina, eu gosto da EDP e não gosto da Galp... se calhar até pode haver informação muito descritiva da Galp, mas eu não vou ver porque tenho uma imagem que tratam mal os colaboradores ou que não crescem, etc.; enquanto que se calhar a EDP pode até não ser tão boa mas como eu já tenho uma imagem positiva vou procurar e tentar saber mais. Agora, sobre a decisão de em candidatar ou não, acho que a informação ganha. Neste caso que dei, se for a Galp, mesmo que eu tenha a imagem negativa, se eu realmente for ver posso mudar de ideias, porque posso até nem encontrar nada que justifique a minha imagem negativa. E acho que dou uma oportunidade, não seria por causa disso. Até porque depois na entrevista tu consegues ter uma realidade mais aproximada, e caso realmente não te interesse dá para cortares a meio.

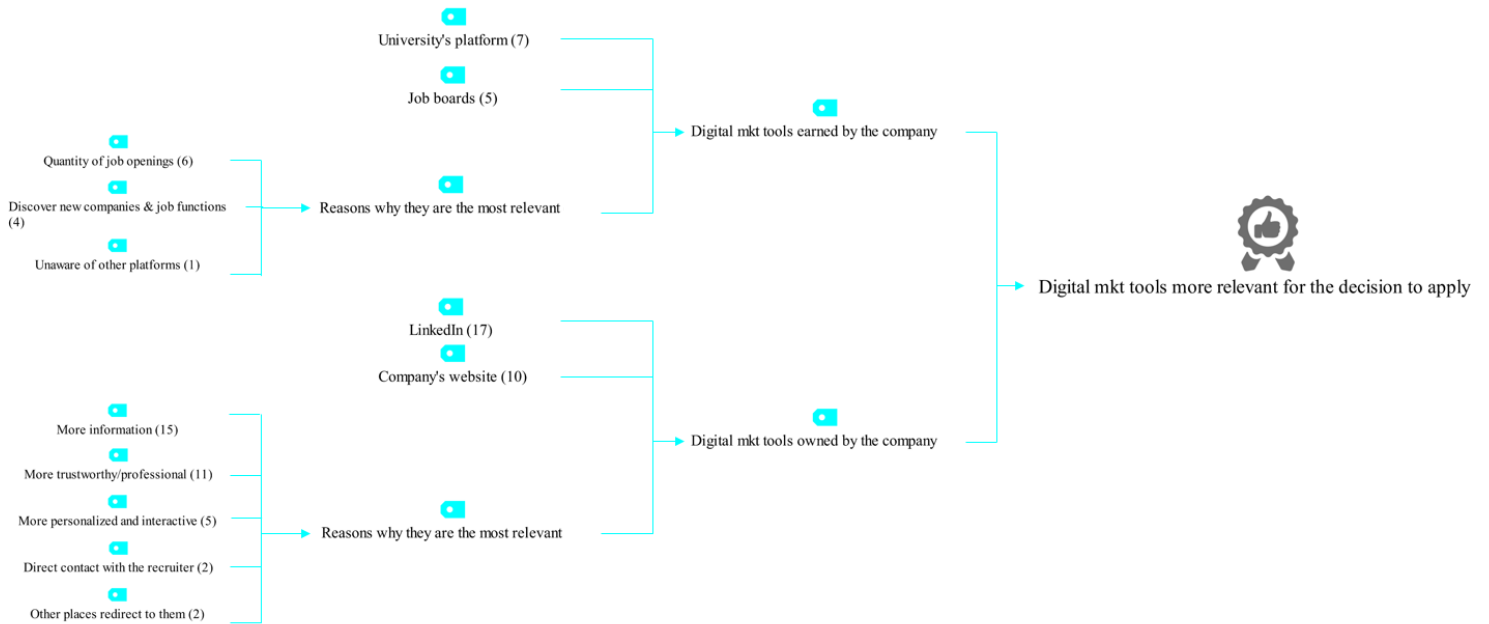
Appendix 7. Coding dictionary

Code	Subcodes	Frequency
1. Digital marketing tools		
1.1. Digital marketing tools used to actively search for a job		
	LinkedIn	22
	Job boards	16
	Company's website	15
	University's platform	13
	Recruitment agencies	6
	Facebook	1
1.2. Digital marketing tools used to passively search for a job		
	Notifications via email	29
	Direct offers – via email or LinkedIn message	11
	Facebook groups	11
	Display advertisement	8
1.3. Digital marketing tools more relevant for the decision to apply for a job		
	Digital marketing tools owned by the company	
	LinkedIn	17
	Company's website	10
	Reasons why they are the most relevant	
	i) More information	15
	ii) More trustworthy and professional	11
	iii) More personalized and interactive	5
	iv) Direct contact with the recruiter	2
	v) Other tools redirect to them	2
	Digital marketing tools earned by the company	
	University's platform	7
	Job boards	5
	Reasons why they are the most relevant	
	i) Quantity of job offers	6
	ii) Discover new companies and job functions	4
	iii) Unaware of other platforms	1
1.4. Digital marketing tools used to apply for a job		
	Indifferent	10
	Digital marketing tools owned by the company	
	Company's website	13
	LinkedIn	8
	i) Easy-apply tool	2
	ii) Redirects to the company website or email address	2
	Reasons why they are the most relevant	
	i) More trustworthy and professional	16
	ii) Security	1
	Digital marketing tools earned by the company	
	University's platform	2
1.5. Social networking sites (SNS)		
	Facebook	
	Seen as not credible when/because	
	i) More personal, less professional	34

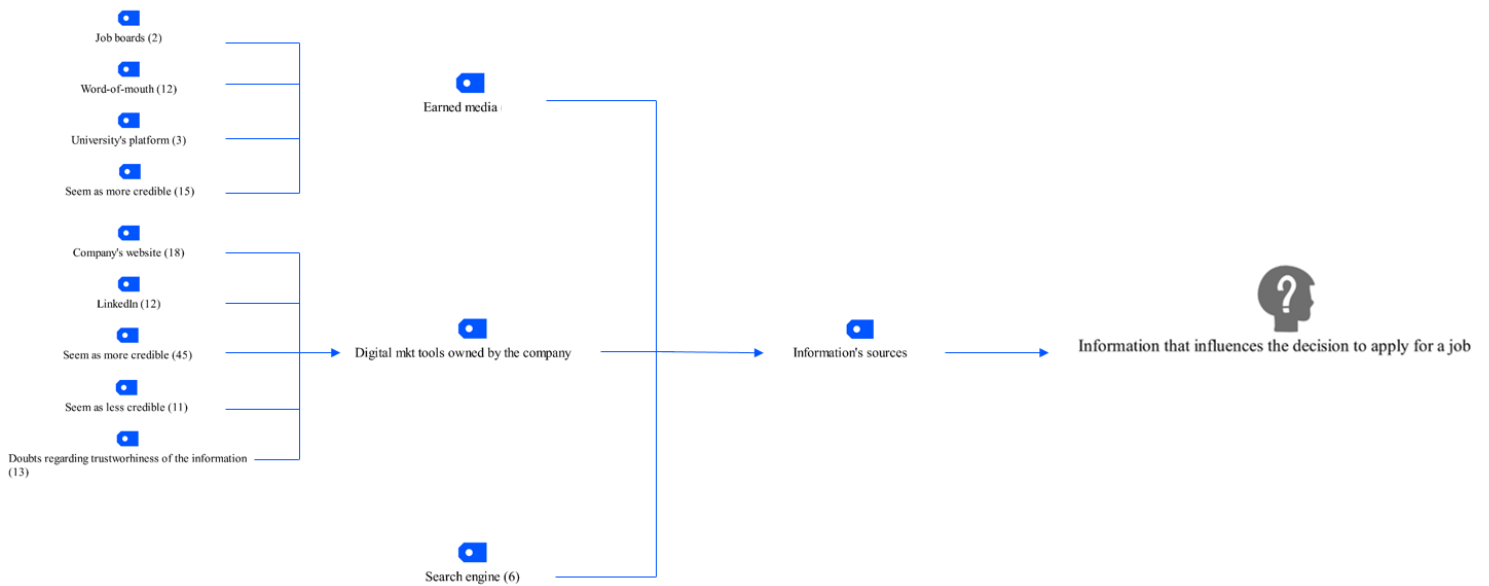
ii) Doubts regarding trustworthiness and credibility of offers	11
iii) Lacks structure and was not built for this purpose	5
iv) Has less information	4
v) Groups with less specific audience	
vi) Seen as “last call”, urgent action	3
Seen as credible when	
i) Groups with alumni or specific audience	12
ii) Redirects to other tools/platforms or email address	4
iii) Individuals know the people who advertise the job offer better	3
iv) Publication on the company’s profile	1
LinkedIn	
Seen as more credible	28
i) More professional, serious and trustworthy	35
ii) More structured and has more information	27
2. Information that influences the decision to apply for a job	
2.1. Job offer – function, requisites, type of contract	34
2.2. Company – industry, culture, vision, products and services	27
2.3. Salary	10
2.4. HR factors – training and turnover rates	8
2.5. Team members and qualifications	5
2.6. Information sources	
Search engine	6
Digital marketing tools owned by the company	
Company’s website	18
LinkedIn	12
Seen as more credible	45
Seen as less credible	11
Doubts regarding trustworthiness of the information provided	13
Digital marketing tools earned by the company	
Word-of-mouth	12
Someone with a current or former link to the company	20
Someone with no current or former link to the company	4
University’s platform	3
Job boards	2
Seen as more credible	15
3. Content marketing	
3.1. Positive influence on the decision to apply for a job	21
Differentiation of the company	20
More information about the company, culture and team	12
Has a role on the decision but it is not an eliminatory factor	6
More willingness to apply for a job on the industry and not necessarily the company	1
3.2. No influence on the decision to apply for a job	7
3.3. Positive impact on company’s attractiveness	24

Shows the company's points of view, the willingness to start a conversation	10
3.4. <i>No impact on the company's attractiveness</i>	3
3.5. <i>Company's industry influence on candidates' perception</i>	3
3.6 <i>Videos</i>	4
4. Reputation	
4.1. <i>Sources of reputation</i>	
Current or former employees	14
Glassdoor and similar websites	6
Media	5
Clients	1
4.2. <i>Has an influence on decision to apply for a job</i>	25
Negative reputation	11
4.3. <i>Does not have an influence on the decision to apply for a job</i>	9
Case of small companies and startups	7
4.4. <i>Reputation is more important than the information provided by the company</i>	32
4.5 <i>Reputation is less important than the information provided by the company</i>	15
4.6. <i>Reputation and information provided by the company seen as complementary</i>	9

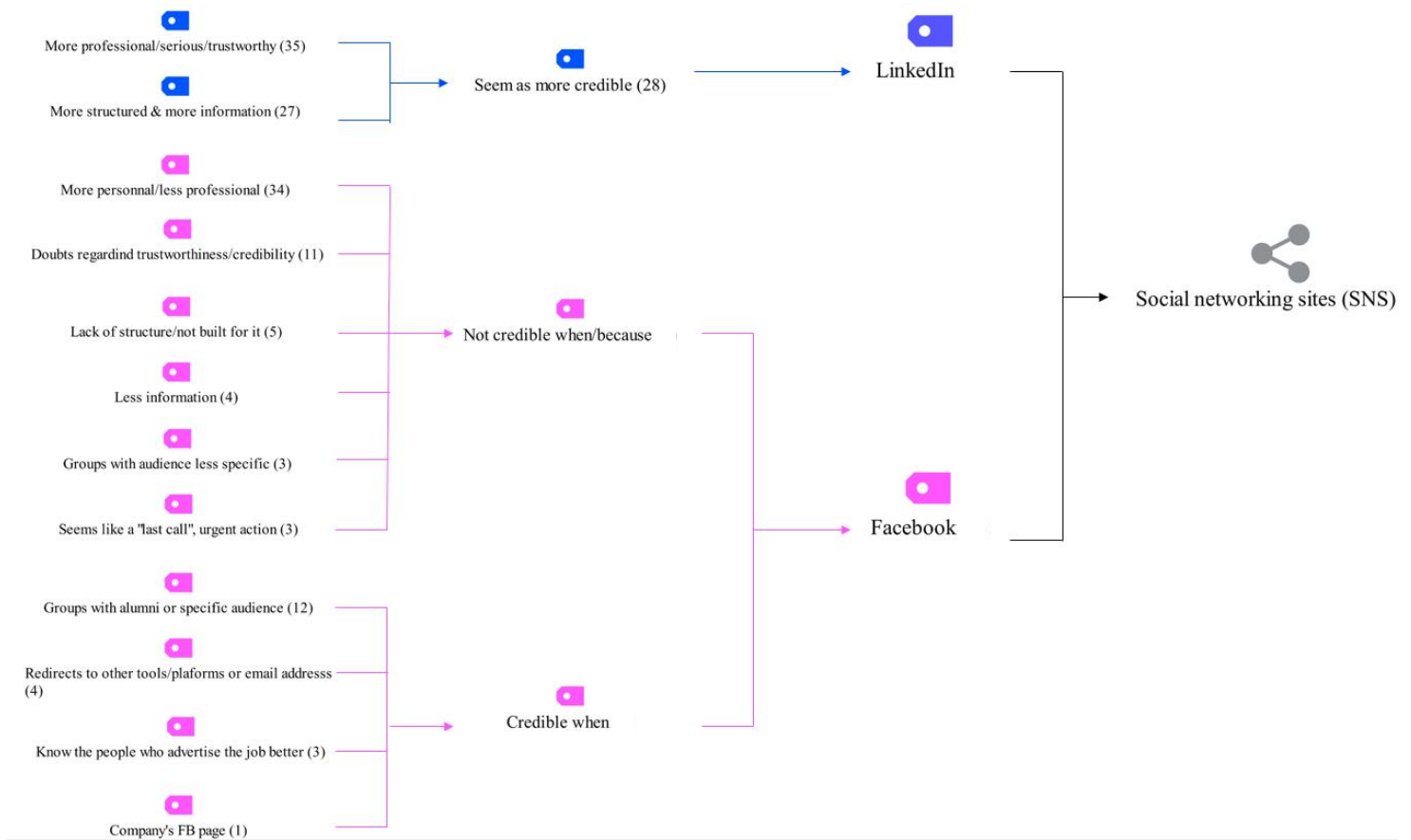
Appendix 7. Digital marketing tools seen as more relevant for the decision to apply



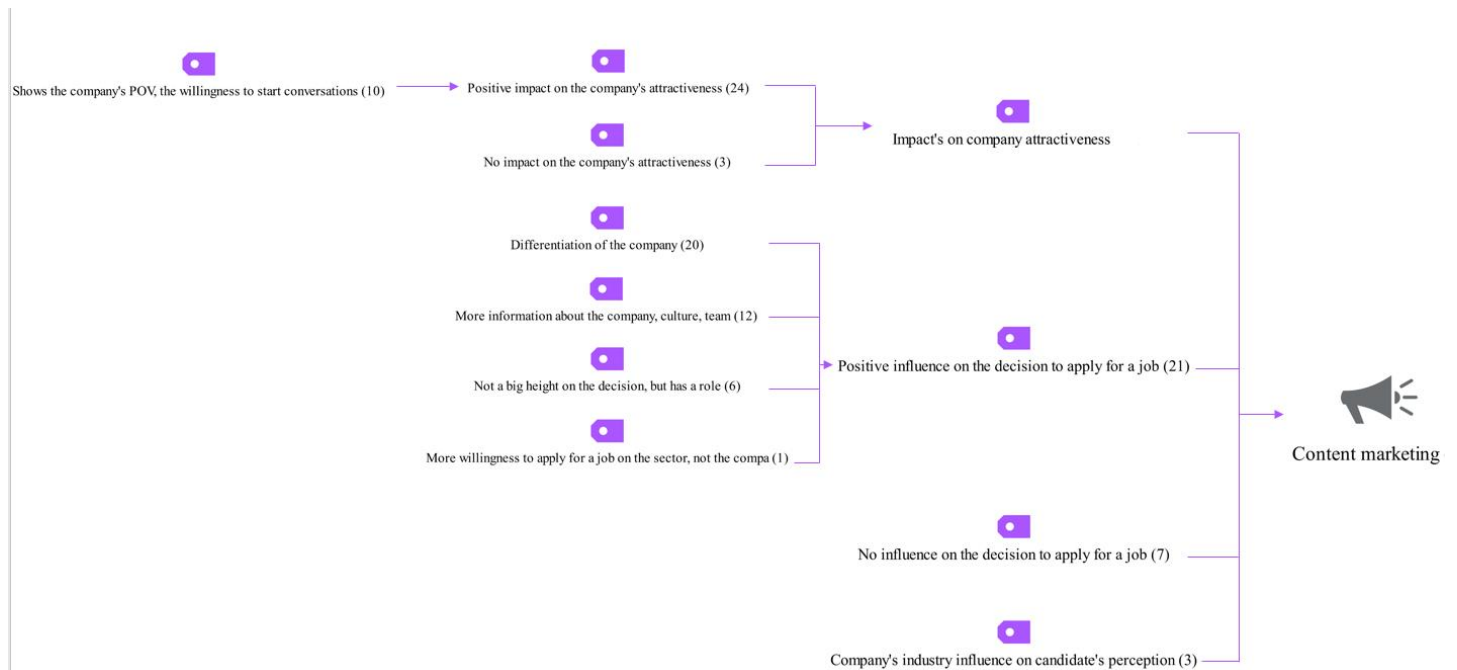
Appendix 8. Information that influences the decision to apply – Sources



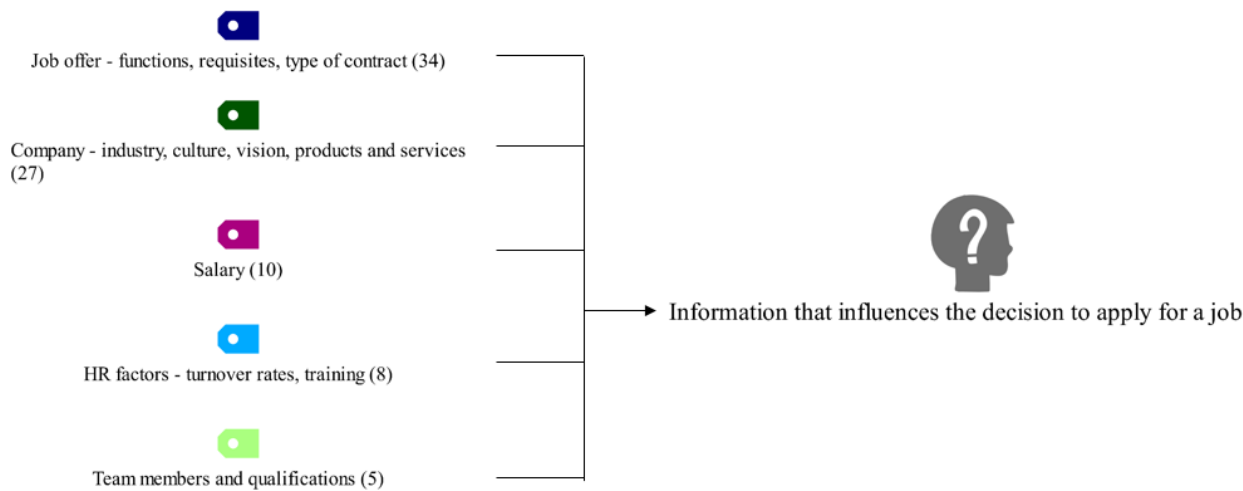
Appendix 9. Social Networking Sites (SNS) – Credibility



Appendix 10. Content marketing influence on recruitment effectiveness



Appendix 11. Information that influences the decision to apply



Appendix 12. Reputation

